



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MANAGEMENTU**

Analýza spokojenosti zákazníků se službami Aquaparku Olešná  
Analysis of Customer Satisfaction with Aquapark Olešná Services

Student: Denisa Tichá

Vedoucí bakalářské práce: Dr.Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

## **Čestné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

Denisa Tichá

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Dr.Ing. Haně Svobodové za pozornost, kterou věnovala mé práci a za její odborné rady při vypracovávání této bakalářské práce.

# OBSAH

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>TEORIE ANALÝZY SPOKOJENOSTI</b>                 | <b>2</b>  |
| 2.1      | Spokojenost a loajalita zákazníka.....             | 2         |
| 2.1.1    | Spokojenost zákazníka .....                        | 2         |
| 2.1.2    | Nespokojenost zákazníka .....                      | 3         |
| 2.1.3    | Loajalita zákazníka.....                           | 3         |
| 2.1.4    | Loajalita vs. spokojenost .....                    | 4         |
| 2.2      | Zjišťování spokojenosti zákazníka .....            | 5         |
| 2.2.1    | Techniky marketingového výzkumu .....              | 5         |
| 2.2.2    | Metody měření spokojenosti zákazníka.....          | 7         |
| 2.3      | Zákazník .....                                     | 9         |
| 2.4      | Služby.....  | 12        |
| 2.4.1    | Vlastnosti služeb.....                             | 12        |
| 2.5      | Marketingový mix služeb.....                       | 14        |
| <b>3</b> | <b>CHARAKTERISTIKA KRYTÉHO AQUAPARKU OLEŠNÁ</b>    | <b>17</b> |
| 3.1      | Charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o. .... | 17        |
| 3.1.1    | Jednotlivá střediska společnosti.....              | 17        |
| 3.2      | Marketingový mix Krytého aquaparku Olešná .....    | 20        |
| 3.2.1    | Produkt .....                                      | 20        |
| 3.2.2    | Cena.....  | 22        |
| 3.2.3    | Distribuce .....                                   | 23        |
| 3.2.4    | Marketingová komunikace .....                      | 24        |
| <b>4</b> | <b>METODIKA PRÁCE A ANALÝZA PROBLÉMŮ</b>           | <b>26</b> |
| 4.1      | Přípravná fáze.....                                | 26        |
| 4.1.1    | Marketingový problém .....                         | 26        |
| 4.1.2    | Cíl výzkumu .....                                  | 26        |
| 4.1.3    | Stanovení hypotéz .....                            | 26        |
| 4.1.4    | Plán výzkumu.....                                  | 27        |
| 4.2      | Realizační fáze .....                              | 29        |
| 4.2.1    | Sběr údajů.....                                    | 29        |
| 4.2.2    | Vyhodnocení výzkumu.....                           | 29        |
| <b>5</b> | <b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b>       | <b>30</b> |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 5.1      | Vyhodnocení identifikačních údajů.....   | 30        |
| 5.2      | Analýza způsobů získávání informací o aquaparku a důvodů jeho návštěvy.....    | 32        |
| 5.3      | Zpracování dat týkajících se dopravy do Krytého aquaparku Olešná .....         | 33        |
| 5.4      | Jakou část aquaparku respondenti navštěvují a s jakou frekvencí.....           | 36        |
| 5.4.1    | Bazénová část.....   | 37        |
| 5.4.2    | Saunová část .....   | 38        |
| 5.5      | Vyhodnocení faktorů podle důležitosti a spokojenosti.....                      | 40        |
| 5.5.1    | Důležitost jednotlivých faktorů .....  | 40        |
| 5.5.2    | Spokojenost s jednotlivými faktory .....                                       | 41        |
| 5.6      | Využití ostatních služeb nabízejících Krytý aquapark Olešná a systém čipů..... | 41        |
| 5.6.1    | Ostatní služby aquaparku .....   | 41        |
| 5.6.2    | Systém čipů .....  | 42        |
| 5.7      | Zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků se službami aquaparku Olešná.....    | 43        |
| 5.7.1    | Zhodnocení nabídky služeb .....  | 43        |
| 5.7.2    | Zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků .....                                | 44        |
| 5.8      | Vyhodnocení hypotéz.....   | 44        |
| 5.9      | Návrhy a doporučení .....  | 45        |
| 5.9.1    | Návrhy a doporučení na PRODUKT A CENU .....                                    | 45        |
| 5.9.2    | Návrhy a doporučení na MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....                          | 46        |
| <b>6</b> | <b>ZÁVĚR</b>   | <b>48</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>   | <b>49</b> |
|          | <b>SEZNAM ZKRATEK</b>  | <b>51</b> |
|          | <b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>                          | <b>52</b> |
|          | <b>PŘÍLOHY</b>   | <b>53</b> |

# 1 ÚVOD

Oprostit se od dnešní uspěchané doby, je požadavek stále větší části lidské populace. Relaxovat se dá mnoha způsoby a ať už si vybereme dobrou knížku, zvolíme procházku v přírodě, práci na zahrádce, sport, či meditaci, čerpání nových sil je vždy provázáno s činností, která nás baví a je nám příjemná. Stejně jako s jídlem roste chuť, čím širší spektrum možností odpočinku se nám naskytuje, tím náročnějšími a vybíravějšími zákazníky se stáváme.

Udržet tempo s dobou a být neustále o krok vpřed se zdá být v oboru podnikání důležitou předností. Úspěšný obchodník ví, že aby si udržel své stávající zákazníky a upoutal i ty potenciální, musí v klientech vyvolat pocit spokojenosti. Tyto pocity se identifikují docela snadno, jsou totiž doprovázeny úsměvem. Ne vždy se ale podaří úsměv na rtech zákazníka vykouzlit, existuje však spousta cest, které nám pomohou nahlédnout do duše klienta a umožní nám tak přístup k jeho potřebám a přáním.

Jednou z těchto cest je právě analýza spokojenosti zákazníků, jejímž úkolem je identifikace cílových zákazníků a nalezení všech informací o tom, co zákazníci potřebují (chtějí), aby nedošlo k jejich nespokojenosti, která nutně vede ke ztrátám zisku. Každému obchodníkovi je známo, že k udržení zákazníka potřebuje o mnoho méně úsilí a finančních prostředků, než k získání zákazníka nového, proto je pro něj výhodnější do jeho spokojenosti investovat.

Krytý aquapark Olešná, kterému spokojenost zákazníka lhostejná není už jen díky službám, které nabízí, se mi zdál jako vhodný objekt pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza spokojenosti zákazníků“. Stále více lidí totiž nachází uspokojení právě v relaxačních zařízeních, mezi které Krytý aquapark Olešná rozhodně patří.

Cílem mé práce je na základě marketingového výzkumu odhalit největší nedostatky v oblasti spokojenosti zákazníků Krytého aquaparku Olešná a následně doporučit řešení, kterými by se tyto nedostatky eliminovaly.

## **2 TEORIE ANALÝZY SPOKOJENOSTI**

### **2.1 Spokojenost a loajalita zákazníka**

#### **2.1.1 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. [1] Je to tedy pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. [2]

Není-li očekávání zcela naplněno, zákazník je nespokojen, naopak tomu je, je-li očekávání naplněno, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni. Odměnou jim jsou opakované nákupy zákazníků a jistota, že svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál. [1]

Kombinace vlastních potřeb a očekávání vytváří požadavky zákazníka. Na základě rozdílů mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou, lze definovat tři základní stavy spokojenosti [8]:

#### **Potěšení zákazníka**

Tato spokojenost se u zákazníka dostaví, převyšuje-li vnímaná realita a poskytnutá hodnota původní představy a očekávání zákazníka a je-li zákazník více než spokojen s tím, co obdržel. Jeho potřeby a očekávání byly tedy realitou překonány. [8]

#### **Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka**

Pokud je zákazník naprosto spokojen, znamená to úplnou shodu mezi potřebami a vnímanou realitou zákazníka. Zákazník má tedy pocit, že všechny jeho požadavky byly uspokojeny. [8]

#### **Limitovaná spokojenost**

Pokud se u zákazníka objeví limitovaná spokojenost, znamená to, že vnímaná realita zákazníkem není totožná s původními požadavky, které byly vyšší. I když může



být zákazník do jisté míry spokojen, nedosahuje jeho spokojenost žádného s předchozích dvou stavů. U tohoto druhu spokojenosti chybí už jen krůček k nespokojenosti a okamžik, kdy se tato hranice překročí je u každého zákazníka různý. [8]

Spokojený zákazník je loajální a přináší podniku zisk, kdyžto nespokojený zákazník může ovlivnit své okolí a firmě tím způsobit značné ztráty. [8]

### **2.1.2 Nespokojenost zákazníka**

Pokud hovoříme o nespokojeném zákazníkovi, hovoříme o člověku, jehož zkušenosti se zakoupeným výrobkem či službou jsou nižší než jeho očekávání. Většina nespokojených zákazníků si tyto informace nenechá pouze pro sebe a postěžuje si na nízkou úroveň výrobku či služby také svému okolí. Tímto dochází k šíření negativních referencí a jak je známo, špatné jméno firmy se šíří až 6 x rychleji, než jméno dobré. Z těchto důvodů není možné se spokojit s myšlenkou, že nulový výskyt reklamací je obrazem vysoké spokojenosti zákazníků, neboť zákazník, který zboží či službu reklamuje oficiálním způsobem, dává na vědomí svou maximální nespokojenost. [8]

Mezi hlavní důvody nízkého počtu reklamujících z celkového počtu nespokojených zákazníků patří [8]:

- pohodlnost zákazníků
- přílišná slušnost, skromnost a ohleduplnost zákazníků
- příliš krátké záruční lhůty některých výrobků a služeb
- vysoké náklady na reklamaci, které mnohdy předčí i cenu nového produktu
- velká vzdálenost mezi koupí nekvalitního výrobku a místem projevení chyby
- doba životnosti produktu
- věk zákazníka (nejčastěji reklamují zákazníci ve věku 25 - 45 let) [8]

### **2.1.3 Loajalita zákazníka**

Loajalita zákazníka je definována jako způsob chování zákazníka, který se projevuje na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními

referencemi do okolí. [8]

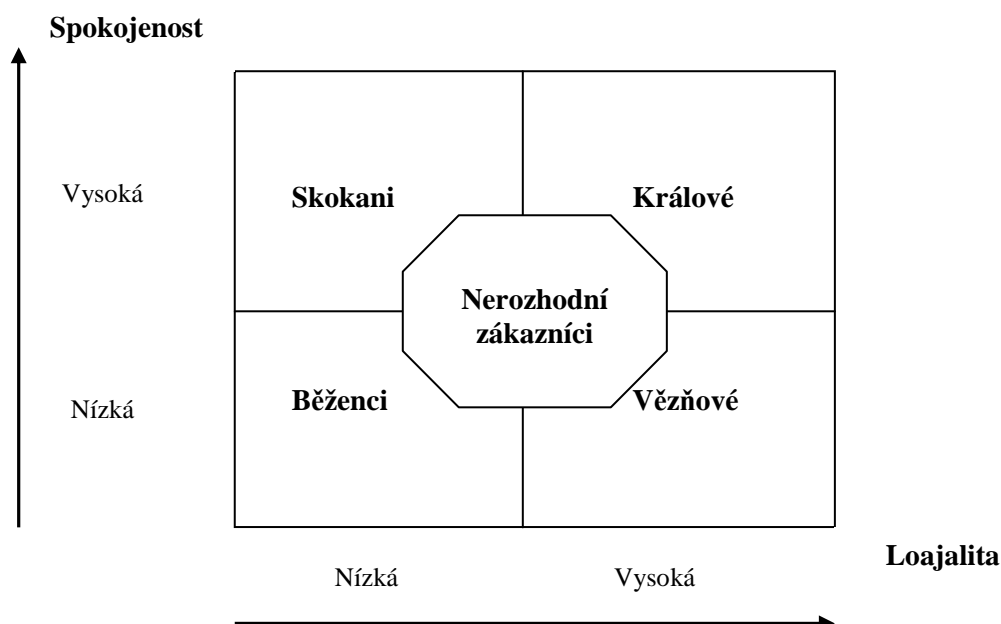
## 2.1.4 Loajalita vs. spokojenost

Metody monitoringu spokojenosti obvykle opomíjejí 2 důležité faktory, kterými jsou dynamika a pravidla trhu a výkonnost a rozsah nabídky konkurence. [8]

Měření míry spokojenosti nemusí být vždy zcela spolehlivé z pohledu budoucího chování zákazníků, tedy dlouhodobých vlivů na hospodářské výsledky organizace. [8]

Různorodost chování zákazníků lze zachytit v „Matici spokojenosti a loajality“.

*Obr. 2.1. : Matice spokojenosti a loajality*



zdroj: [8]

**Králové** – Pro tyto zákazníky je typická vysoká míra spokojenosti a současná vysoká věrnost značce, což je způsobeno vytvářením nadprůměrné hodnoty pro zákazníka a vynikajícím programem loajality ze strany dodavatele. Pouze takovíto zákazníci jsou spolehlivou zárukou úspěšných ekonomických výsledků. [8]

**Skokani** – Tito zákazníci se vyznačují odmítáním stereotypu a častou změnou značky, a to zejména díky velké konkurenční nabídce a minimálních rozdílech v hodnotě pro zákazníka. [8]

**Běženci** – Těmto zákazníkům je vlastní nespokojenost, jelikož vidí možnost lepší nabídky jinde. Jde o typické ztracené zákazníky. [8]

**Věžňové** – Tito zákazníci jsou z důvodu neexistence konkurenční nabídky, stereotypního chování (neboť odhadují vysoké náklady na změnu dodavatele) věrnými zákazníky, přestože je úroveň jejich spokojenosti nízká. [8]

**Nerozhodní** – Chování nerozhodných zákazníků je velice nevyzpytatelné a tudíž představují tito zákazníci nejobtížnější skupinu z hlediska plánování. [8]

## 2.2 Zjišťování spokojenosti zákazníka

Moudrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů jak si udržet zákazníka je právě jeho spokojenost. [2] Ta se dá zjistit několika způsoby pomocí marketingového výzkumu. Marketingoví výzkumníci si mohou vybrat ze tří nástrojů ke sběru primárních dat: dotazníky, kvalitativní metriky a mechanické pomůcky.

### 2.2.1 Techniky marketingového výzkumu

#### 1. DOTAZNÍKY

Dotazníky jsou nejpoužívanějším instrumentem při sběru primárních dat. Sestávají ze souboru otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Dotazník je velice flexibilní nástroj, protože nabízí široké spektrum možností, jak klást otázky. Proto je také důležité pečlivě volit formu, stylizaci a sled otázek. Špatně položená otázka by mohla ovlivnit odpověď a výzkum by nebyl objektivní. [2] Marketingoví výzkumníci rozlišují tyto **FORMY OTÁZEK** :

#### *Otázky s uzavřeným koncem*

Předem určují možné odpovědi, ze kterých si respondent vybere tu svou. Tyto typy odpovědí je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. [2]

#### *Otázky s otevřeným koncem*

Otevřené otázky odhalí mnohem více, než otázky uzavřené, protože respondenti

nejdou ve svých odpovědích nijak omezováni a mohou tedy odpovídat vlastními slovy. Výzkumníci je ocení zejména v přípravném výzkumu, kdy je zajímavé, jak lidé myslí, nikoliv kolik lidí myslí určitým způsobem. [2]

## **METODY DOTAZOVÁNÍ**

### ***Písemné dotazování***

Ať už je dotazník zasíláný poštou (v písemné podobě či elektronické), nebo je respondentovi nabídnut k vyplnění doma, je tento způsob určen především osobám neochotným poskytnout osobní rozhovor, nebo pro ty, jejichž odpovědi by mohly být předpojaté, či dotazovatelem nesprávně interpretovány. Tato forma dotazování však vyžaduje pečlivou přípravu a i když je součástí ofrankovaná obálka, návratnost je poměrně nízká. [2]

### ***Telefonické dotazování***

Tato metoda dotazování je nejrychlejší a výhodu spatřuje i v kontaktu respondenta s dotazovatelem, který může objasnit případné nesprávné pochopení otázky. Také míra reakce je vyšší než v případě písemného dotazování. Metoda má však dvě omezující podmínky: dotazování mohou být pouze lidé vlastníci telefon a celý akt musí být stručný a neosobní. [2]

### ***Osobní dotazování***

Osobní dotazování je nejvšestrannější, umožňuje položit mnohem více otázek a výhodou je i pozorování samotného respondenta. Je to však způsob nejnákladnější, vyžaduje dobrou organizační přípravu, dohled a odpovědi mohou být zdeformovány dotazovatelem, či zaujaté. [2]

Osobní dotazování může být ve formě:

#### ***Dohodnutý rozhovor***

U tohoto způsobu dotazování je respondent zpravidla předem požádán a za rozhovor je honorován, nebo odměněn malou pozorností za ztrátu času. Respondenti jsou vybíráni náhodně. [2]

### *Rozhovor při zastavení*

Nevýhoda tohoto dotazování je, že nevytváří pravděpodobnostní výběrový soubor a samotné dotazování musí být velice krátké. [2]

## **2. KVALITATIVNÍ METRIKY**

Kvalitativní metody jsou relativně nestrukturované měřicí postupy umožňující určitý rozsah možných odpovědí a zároveň jsou tvořivými prostředky k zjištění vnímání spotřebitelů. Rozsah kvalitativních metod je omezen pouze tvořivostí výzkumníka. [2]

K pochopení zkušeností spotřebitelů se nabízí například metoda vyprávění příběhů nebo mapování chování. [2]

## **3. MECHANICKÉ POMŮCKY**

Technická zařízení se v marketingovém výzkumu používají zřídka. Jsou jimi např. Galvanometr či Tachistoskop. [2]

### **2.2.2 Metody měření spokojenosti zákazníka**

Metody měření lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi čtyři běžně používané metody měření patří: [12]

- pouze–spokojenost
- diferenční analýza
- model důležitost–spokojenost
- multiplikativní přístup [12]

#### **Pouze–spokojenost**

Tato metoda prozkoumává spokojenost zákazníka. Respondenti vyznačují na sedmi či pěti bodové škále, kde 1 je naprostá spokojenost a 7 (5) naprostá nespokojenost, jak dobře si poskytovatel vede v řadě vlastností. Průměrná skóre se poté u každé vlastnosti sečtou, přičemž položky s nejvyššími čísly se pokládají za ty, které je třeba zlepšit. [12]

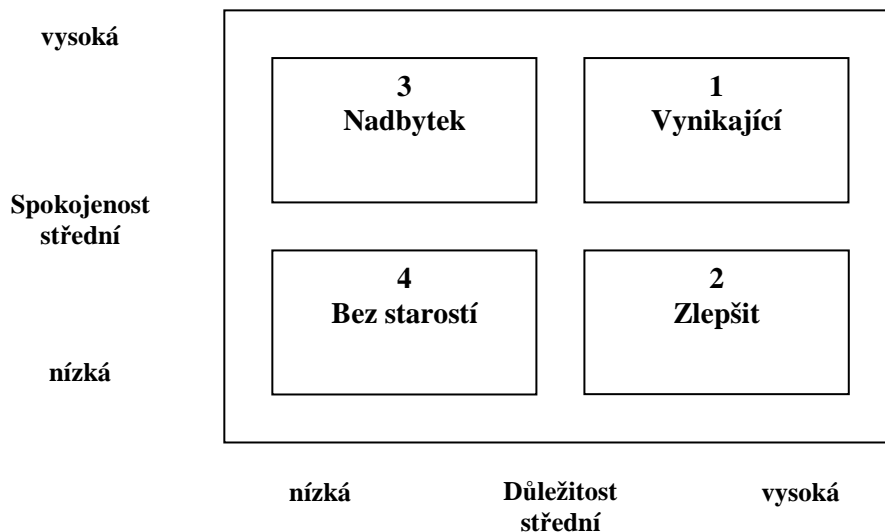
## Diferenční analýza

Diferenční analýza posunuje průzkum o krok dále tím, že se u každého respondenta počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je opět měřeno na škále, tentokrát však 1 odpovídá zcela nedůležitému a 7 (5) odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti by se měly seřadit podle důležitosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl, ale i hodnota spokojenosti a důležitosti. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nemusí mít na jejich spokojenost stejný dopad. Přednostně by měly být řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. [12]

## Model důležitost–spokojenost (D–S)

Podobně jako metoda diferenční analýzy, využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení a srovnává úroveň spokojenosti a důležitosti měřených vlastností. Metoda zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztahy mezi důležitostí a spokojeností, přičemž nejvyšší prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. [12]

*Obr. 2.2. : Model D-S*



Zdroj: [12]

Cílem je tedy nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 „zlepšit“ (viz obrázek). Nachází-li se v tomto kvadrantu více vlastností a společnost nemá prostředky k tomu, aby je zlepšila všechny, měla by vlastnosti seřadit podle priority tím, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti. [12]

### **Multiplikativní přístup**

Tato metoda měření využívá důležitost jako váženou proměnnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Slouží k vypočítávání nespokojenosti, a to pomocí rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („velmi spokojen“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti). Toto skóre se poté váží dle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k seřazení oblastí vyžadujících zlepšení. Platí, že by měly být vlastnosti seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu. [12]

## **2.3 Zákazník**

Zákazník je člověk, který pod aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. [3]

Klíčovou postavou prodeje je právě zákazník. Bez této role by i sebelepší obchodník byl bezmocný, neměl by totiž svou produkci komu nabízet. Prodejce by tedy neměl myslet jen na svůj prospěch, ale především na uspokojení potřeb zákazníka, protože jen takový prodejce může být trvale úspěšný. [6]

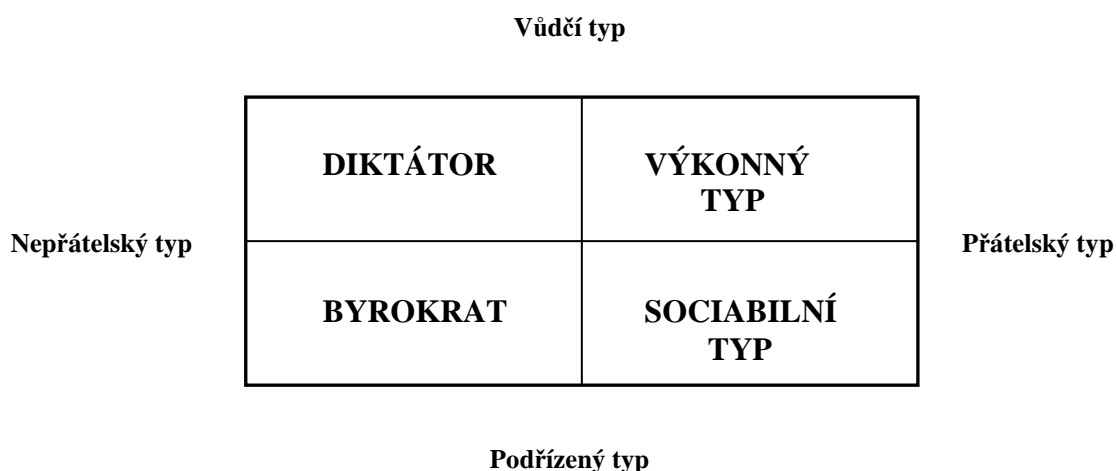
Bylo by nejspíš mylné domnívat se, že zákazník nakupuje výrobek, služby nebo informace, neboť to, co je zákazníkovi skutečně prodáváno je především užitek. Proto by se také nabídka měla vyvíjet tímto směrem. K tomu je však zapotřebí znát či umět rozeznat zákaznickovy potřeby a přání. S tímto nelehkým úkolem nám mohou pomoci informace, které o něm víme. [6]

Během času se vytvořily stovky různých typologií spotřebitele, které dokáží zkušeným obchodníkům ihned napovědět, jak mají s určitými typy jednat. Tyto typologie rozlišují zákazníky na bezproblémové a obtížné, přičemž více pozornosti se věnuje druhému typu. Prodávající poté procházejí speciálními kurzy a učí se, jak

správně jednat s těmito zákazníky, aby jednání probíhalo hladce. [3]

Z nepřeberného množství uvedu příklad na zahraniční typologii, kterou vytvořili Gratz a Drozdek v knize Psychologie prodeje. Pracuje se zde se dvěma dimenzemi (přátelskostí a vůdcovstvím), jejichž křížením na osách dochází ke čtyřem typům – diktátor, byrokrat, výkonný typ a sociabilní typ. [3]

**Obr. 2.1. : typologie spotřebitelů**



Zdroj: [3]

### **Diktátor**

Vzniká kombinací nepřátelského a vůdčího typu. [3]

Je to člověk dominantní, který chce mít převahu a myslí si, že má vždy pravdu, dává najevo moc. Poznáte ho podle silného stisku ruky, dlouhého upřeného pohledu a narušování osobního prostoru ostatních lidí. Snaží se záměrně vyvolávat konflikty, provokuje a nebojí se střetů. Potřebuje moc, autoritu, prestiž, uznání...[6]

Nejvíce na tohoto zákazníka platí princip asertivity, profesionalita, sebejistota, postupné získání jeho důvěry, předkládat pouze fakta a dbát na odbornost, vyhýbat se emocím a nenechat se vyprovokovat. [6]

### **Výkonný typ**

Kombinace přátelského a vůdčího typu. [3]

Zákazník tohoto typu je vlídný, taktní, přátelský, tolerantní a korektní. I když je



málo ovlivnitelný, respektuje názory druhých a umí si je vyslechnout. Jeho vystupování je sebevědomé, otevřené, neagresivní a poznáte ho podle přiměřeného stisku ruky i očního kontaktu. Konflikty nevyvolává, ale ani se jim nevyhýbá a dokáže říci svůj názor za kterým si stojí, pokud ho věcné důvody nepřesvědčí o jiném. Potřebuje prostor pro samostatnost, korektní, ale přátelský přístup a racionalitu v jednání a chování. [6]

Obchodník zaujme, bude-li se chovat přátelsky, otevřeně, přiměřeně, zdůrazní výhody, ale nevnučuje, používá logické a racionální argumenty. [6]

### **Byrokrat [G, 65]**

Člověk orientovaný nepřátelsky s kombinací podřízeného typu. [3]

Tento člověk má rád hierarchii, je nedůvěřivý, podezřivý, nepřístupný, uzavřený a kritický. Neriskuje a nevybočuje, je nerozhodný, ne kreativní a opatrný a prověřuje, zda chování ostatních není namířeno proti němu. Pohybuje se unaveně a nervózně, má vyhýbavý pohled, nevýrazný stisk ruky a větší osobní odstup. Konfliktům se vyhýbá, je v něm však skryta agresivita, má výhrady ke všemu a bude pomlouvat. Potřebuje osobní jistotu, úctu druhých a předpisy. [6]

K zvládnutí byrokrata je nutné zachovat klid, trpělivost a získat si jeho důvěru. Dodržovat předpisy, držet se faktů a logiky, v žádném případě nadávat najevo svou převahu. [6]

### **Sociabilní typ [G, 65]**

Člověk orientovaný přátelsky v kombinaci s podřízeným typem. [3]

Zákazník typu sociabilní je laskavý, milý, vstřícný, hovorný, tolerantní, přátelský, poměrně disciplinovaný a pozorný posluchač. Je však také bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný, neriskuje, zranitelný, nerad je středem pozornosti. Poznáte ho podle nevýrazného stisku ruky, menšího očního kontaktu, nejistých gest, používání bloků a bariér. Má snahu vyhnout se konfliktu a raději ustoupí, i když je v právu. Potřebuje jistotu, úctu druhých, příznivé přijetí, přátelské chování. [6]

Na svou stranu si jej získá obchodník, který bude přátelský, vzbudí důvěru, vytvoří atmosféru bezpečí a jistoty, pochválí ho. V žádném případě tomuto typu nic nepřikazujte. [6]

## 2.4 Služby

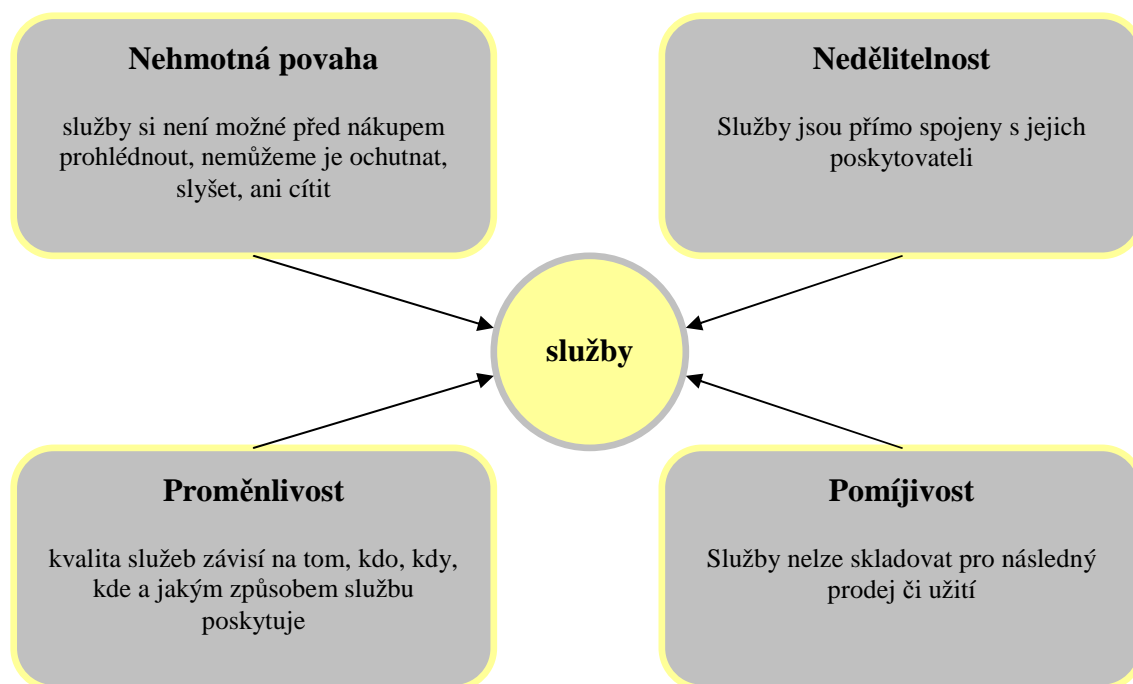
„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“<sup>1</sup>

Služby jsou produkty zahrnující aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. [7]

### 2.4.1 Vlastnosti služeb

Marketingové programy nejvíce ovlivňují čtyři základní vlastnosti služeb. [2] Tyto vlastnosti je odlišují od hmotných produktů a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníka i jeho hodnocení. Převážně se uvádí čtyři základní vlastnosti služeb. Jsou jimi nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [4]

*Obr. 2.2. : Hlavní charakteristické vlastnosti služeb*



Zdroj: [1]

---

<sup>1</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

## **Nehmatatelnost**

Nejcharakterističtější vlastnost služeb je jejich nehmatatelnost, nehmotnost. Na rozdíl od fyzických výrobků si je před zakoupením nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout, či očíkat. [2] Tyto povahové rysy vedou k nejistotě zákazníků, neschopnosti hodnotit konkurenční služby a k používání ceny pro hodnocení kvality služeb.

Klíčem k úspěchu poskytovatelů služeb je proto služba s doprovodem hmotného doplňku (který plní stejnou funkci jako u hmotného výrobku doprovodné služby) a vytváření silné značky, popř. obchodního jména. [1]

## **Nedělitelnost**

Nedělitelnost služeb spočívá zejména v účasti zákazníka při jejím poskytování. „Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.“<sup>2</sup>

Management firmy by měl reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby služby, řízením vztahů mezi zákazníkem a producentem a zdokonalováním systémů dodávky služeb. [5]

## **Proměnlivost**

V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé. Jejich chování nelze vždy předvídat, proto je proměnlivost služeb dána především závislostí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. [2]

Kroky úspěšným směrem by měla firma spatřit v investici do dobrého výběru a školení personálu, standardizaci procesu poskytování služeb pomocí organizace a sledování uspokojení zákazníků pomocí systému návrhů a stížností, zákaznických průzkumů a kontrolních nákupů. [2]

---

<sup>2</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

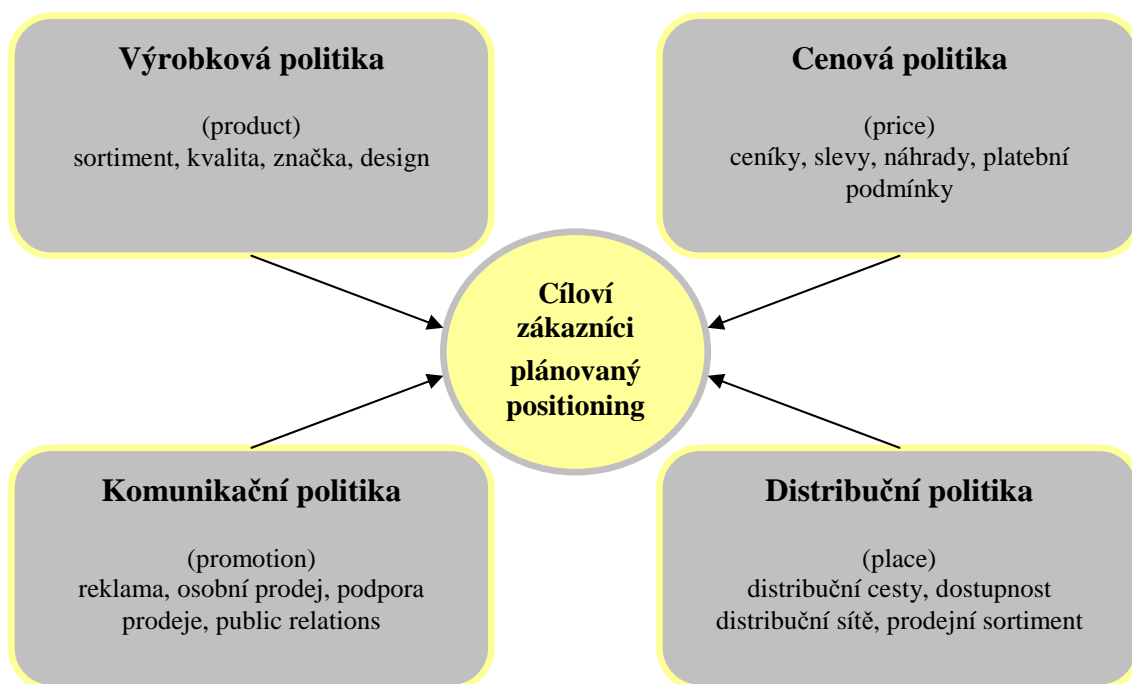
## Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k nemožnosti služby skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Nejsou-li služby využity (prodány) v čase, kdy jsou nabízeny (poptávány), jsou tyto služby pro daný okamžik ztracené, zničené. Stejně tak služby, které byly odvedeny nekvalitně, se hůř reklamují (např. špatně odvedená operace, nekvalitně postavený dům). Z hlediska poskytovatele představuje ztracená služba ztrátu zisku. Proměnlivost poptávky v čase může mít na svědomí nedostatečný či nadměrný objem služeb. Řešení, jak těmto následkům předejít, je spatřeno v rovnováze mezi nabídkou s poptávkou a stanovení pravidel pro vyřizování stížností. [5]

## 2.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor několika marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [2]

*Obr. 2.3. : 4 P marketingového mixu*



Zdroj: [1]

Marketingový mix se skládá z aktiv firmy, které firma vyvíjí k tomu, aby vzbudila poptávku po výrobku nebo službě. [1]

Původně obsahoval čtyři prvky, známy jako „4 P“ podle počátečních písmen anglických názvů. Časem se však ukázalo, že pouhá čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí a byla připojena další tři P. [5] Těmito „7 P“ jsou :

### **Produkt (product)**

Pod pojmem „produkt“ rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli na cílovém trhu k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je to určitý proces bez pomoci hmotných výsledků a klíčovým prvkem služby je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká především jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [5]

### **Cena (price)**

Pod pojmem „cena“ rozumíme sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit za určitou službu či výrobek. [1] Při tvorbě ceny služby berou manažeři v potaz náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různé slevy), úroveň ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se právě cena stává významným ukazatelem kvality. [5]

### **Distribuce (place)**

Pojem „distribuce“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k usnadnění přístupů zákazníků ke službě. To se tedy týče lokalizace (umístění) služby, volby případného zprostředkovatele dodávky služby a pohybů hmotných prvků, tvořících součást služby. [5]

### **Marketingová komunikace (promotion)**

Tento pojem zahrnuje veškeré aktivity směřující k seznámení zákazníka se službou a k tomu, aby si ji zakoupil. Spočívá v poskytnutí co nejvíce informací a v přesvědčení, že právě tato služba je pro zákazníka nejlepší. [1]

### **Lidé (people)**

Při poskytování služeb je naprostou samozřejmostí kontakt zákazníků s poskytovateli služby. To je důvod významného postavení lidí v marketingovém mixu, neboť nejen zaměstnanci, ale i samotní zákazníci ovlivňují kvalitu služeb. Při jejich poskytování jsou totiž součástí procesu. Organizace by se proto měla zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, stejně jako by měla vytvářet určitá pravidla pro chování zákazníků. [5]

### **Materiální prostředí (physical evidence)**

Nevýhodou nehmotné povahy služeb je pocit zákazníka, že službu nedokáže posoudit dříve, než ji spotřebuje. Tím se zvyšuje riziko nákupu služeb a právě materiální prostředí je určitý důkaz o vlastnostech služby. Ať už je zhmotňujícím prvkem vlastní budova či kancelář, brožura či oblečení zaměstnanců, vždy zákazníkům toto vzezření poskytuje informace o úrovni služby. [5]

### **Procesy (processes)**

Procesy usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům, proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Cílem bude efektivnější produkce firmy, která je zároveň pro zákazníka příjemnější. [5]

### **3 CHARAKTERISTIKA KRYTÉHO AQUAPARKU OLEŠNÁ**

Jelikož je Krytý aquapark Olešná pod správou společnosti Sportplex, s.r.o., věnuji se ve třetí kapitole také stručným popisem této společnosti. Mimo to se zde zaměřím zejména na vznik a vývoj Krytého aquaparku Olešná a v neposlední řadě Vás seznámím s nabízejícími službami a organizační strukturou tohoto areálu.

#### **3.1 Charakteristika společnosti Sportplex, s.r.o.**

Společnost Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o., sídlící ve Víceúčelové sportovní hale na ulici Na Příkopě 3162 ve Frýdku-Místku, byla v roce 2004 založena Statutárním městem Frýdek-Místek za účelem provozování sportovních zařízení. [12]

Dne 10. března 2004 byla zapsána do obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ostravě. Právní forma podnikání je společnost s ručením omezeným. Vztah mezi firmou a Statutárním městem Frýdek-Místek je určen ovládací smlouvou. Výše základního kapitálu společnosti Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o. činí 37 760 000,- Kč. [14]

1.ledna 2005 do společnosti nastoupilo nové vedení, které se ujalo organizace a spravování jednotlivých středisek. Ředitelem společnosti je Ing. Petr Slunský. [12]

##### **3.1.1 Jednotlivá střediska společnosti**

###### **Víceúčelová sportovní hala**

Víceúčelová sportovní hala je sportovní stánek, který je orientovaný na lední sporty. Nabízí kvalitní ledovou plochou s místy pro 6 000 sedících diváků a multifunkční zařízení, které velmi dobře slouží i pro jiné sporty, jako například volejbal, házenou nebo box a kde je možno provozovat celou řadu společenských, kulturních a zábavných akcí. [12]

### **Hokejbalové hřiště**

Areál, ve kterém se hokejbalové hřiště nachází, je umístěn v těsné blízkosti Víceúčelové sportovní haly ve Frýdku-Místku. [12]

### **Reklamní plochy**

K činnostem společnosti patří také pronájem reklamních ploch v areálech uvedených středisek a na určených místech ve městě Frýdek-Místek. [12]

### **Letní Aquapark Olešná**

Aquapark Olešná je areál sloužící k rekreaci a oddechu. Je umístěn v malebném prostředí přehrady Olešná na okraji města Frýdek-Místek s výhledem na panorama Beskyd a Lysou horu. Výstavbu projektu, který vyšel město na 134 milionů korun, započala v roce 2004 akciová společnost IMOS Brno. [28] Kolaudace proběhla v listopadu téhož roku a provoz největšího a nejmodernějšího nerezového aquaparku v České republice byl zahájen 1. června 2005. [9] Areál nabízí prostor pro rekreaci a relaxaci občanům města, blízkého okolí i vzdálenějším turistům, a to, jsou-li klimatické podmínky příznivé, od května do září. [16]

### **Krytý Aquapark Olešná**

Komplex vodních atrakcí s doprovodnými službami slouží veřejnosti od 30. listopadu roku 2006. [28] Výstavba krytého areálu rekreační zóny Olešná započala v únoru roku 2006 a trvala 32 týdnů. Realizaci projektu provedla společnost TCHAS, s.r.o. [10] Investiční náklady města na tuto stavbu představovaly částku 160 milionů korun. [15]

Hlavní služby aquaparku jsou umístěny ve dvou částech – bazénové a saunové. V části určené pro koupání je dominantou hlavní nerezový bazén, který byl cíleně navržen pro rekreační a relaxační účely, nikoliv jako plavecký pro závody. Jeho maximální délka představuje 28,5 metru, šířka téměř 18 metrů a hloubka se pohybuje v rozmezí 1,1 až 1,25 metru. Celková plocha bazénu je 300 m<sup>2</sup>. [17] Návštěvníci se mohou těšit na celou řadu atrakcí jako vodní chrliče a děla, masážní trysky v bazénových stěnách, lavice s kombinovanou vodní a vzduchovou masáží, houpací



bazén, proudový kanál, perličková koupel nebo masáže nohou, největším lákadlem je však bezesporu skluzavkové zařízení „divoká řeka“, v délce 23 metrů, první svého druhu v České republice, a obří tobogán s videoprojekcí, převýšením 10 metrů a délkou přesahující 90 metrů. [28] Součástí bazénové části je také parní sauna a nezapomnělo se ani na nejmenší návštěvníky pro které je připraven dětský nerezový bazén v samostatné odhlučněné zóně, o rozměrech 6x4 metry s hloubkou 10 až 30 centimetrů a vodními atrakcemi – zvonem, ježkem, stříkacím nosorožcem Bubu či stěžněm s plachtou, který dotváří iluzi lodi. Teplota vody v bazénu je 28°C, ve whirlpool 34°C a teplota vzduchu je 30°C. [17]

Druhá část, tzv. „Saunový svět“, nabízí služby wellness, a to prostřednictvím různých saun, mezi nimiž je Finská sauna, Turecká parní lázeň a infra kabina. Dále mohou návštěvníci využít léčebné účinky Kneippovy lázně, ochlazovací bazének, služby sauna baru s výběrem nápojů a drobného občerstvení a odpočívárnu. [18] Zajímavostí je „hvězdné nebe“, kdy si zákazníci mohou v leže vychutnat nad sebou světelné body, takže pobyt je pak skutečnou terapií a napomáhá k celkové psychické pohodě. [11]

Zařízení je návštěvníkům k dispozici celoročně, krom tří týdnů v letním období, kdy se v Krytém aquaparku Olešná provádí údržba. Po dobu údržby mohou zákazníci využívat služeb Venkovního Aquaparku. Okamžitá kapacita bazénové části je 200 osob. [28]

V celém objektu funguje elektronický systém obsluhy klienta, který jej provází od příchodu do areálu až do okamžiku, kdy aquapark opouští. Je založen na bezkontaktních identifikátorech, které návštěvník dostane ve formě náramku. Klient se na každém čtecím místě identifikuje číslem ID náramku. Tomuto číslu je přiřazeno konto, na které se průběžně evidují všechny platby za služby a zboží, čerpané v systému. Na závěr při výstupu probíhá celkové vyúčtování ve výstupní pokladně. [11] Zákazník si může zakoupit buďto jednorázové vstupné, nebo může využít tzv. předplatného v podobě abonentky<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> *Abonentka* – je odvozena od francouzského slova abonné, což znamená předplacený nebo předplatitel [19]

## **3.2 Marketingový mix Krytého aquaparku Olešná**

### **3.2.1 Produkt**

Produktem Krytého aquaparku Olešná jsou služby. Zákazník navštíví aquapark, pokud si bude chtít odpočinout od každodenního shonu, dopřát si trochu relaxace, popř. udělat něco pro své tělo. Jsou to tedy služby osobního charakteru a jsou zaměřeny na všechny věkové kategorie. Image relaxačního zařízení dotváří příjemné prostředí přehrady Olešná, do kterého krytý aquapark přirozeně zapadá přírodními materiály a barvami (zejména tedy dřevěnou střechou) a na které poskytuje zákazníkům plný výhled z prostor bazénu. Design aquaparku nápaditě obohacují tobogány vedoucí mimo budovu aquaparku. Mezi základní služby se řadí služby v saunové části a služby v bazénové části. Doplnkovými službami jsou stravovací služby, masáže, solárium, fitness a služby vzdělávací.

#### **Služby saunové části**

##### **SAUNOVÝ SVĚT**

Návštěva sauny, kdy je na uvážení každého jednotlivce, jak svůj čas po dobu pobytu stráví, nabízí běžný vstup do Saunového světa. Host se může buďto svévolně pohybovat mezi jednotlivými saunami a odpočívárnou podle toho, co je mu příjemné a co zrovna uzná za vhodné, nebo se řídit tzv. Saunařským desaterem (viz Příloha č.1).

##### **SAUNOVÉ CEREMONIÁLY**

Pro ty, kteří chtějí dodržovat správný postup saunování, ale nejsou si jisti, zda to dělají správně, ale i pro ty, kteří si pobyt v ohřívárně touží pouze zpestřit, nabízí aquapark tzv. Saunové ceremoniály, prováděné zkušeným saunérem.

Pomocí víření horkého vzduchu, polévání kamenů aromatickou přírodní esencí, případně i peelingu nebo potírání kůže či dalšími procedurami, se do saunování dostává další dimenze. Ceremoniály jsou ve světě velmi oblíbené a postupně přicházejí i k nám. Tyto procedury nabízí wellness svět krytého aquaparku Olešná v předem stanovených hodinách a termínech. [20]

## **Služby bazénové části**

### **BAZÉN**

Při běžné návštěvě bazénové části nabízí aquapark klientům hlavní nerezový bazén, whirlpool, spoustu atrakcí a parní saunu. Krytý aquapark Olešná však nabízí také doplňkové služby určené především pro ženy a rodiče s dětmi.

### **AQUAAEROBIK**

Aquaaerobik probíhá každou neděli od 10.00 do 11.00 hod a tato služba je zahrnuta ve standardní ceně vstupného do krytého areálu. [21]

### **AQUATĚHOBIK**

Aquatěhobik je cvičení, které je určeno nastávajícím maminkám od ukončeného třetího měsíce těhotenství. Skládá se z desíti lekcí. [21]

### **MAMI CENTRUM**

Mami centrum, to jsou služby pro maminky a miminka. Nabízí speciální kurzy a služby týkající se těhotenství a ranného rodičovství. [22]

### **PLAVÁNÍ RODIČŮ S DĚTMI**

Tento kurz je určen dětem od 1,5 let do 3 - 4 let a skládá se z 10 lekcí. Kurz probíhá každé pondělí od 10.00 hod. [22]

### **PLAVÁNÍ DĚTÍ**

Plavání dětí je určeno dětem od 4 do 8 let a skládá se z 10 lekcí. Tento kurz probíhá každé úterý od 15.30 hod. [22]

### **Ostatní služby**

Zde si přijdou na své také muži.

## **RESTAURACE**

Restaurace se nachází v 1.patře krytého aquaparku Olešná a v provozu je po celý rok po otevírací dobu aquaparku. Zákazníkům je k dispozici 36 míst (suchá část) a 50 míst (mokrá část). Restaurace je nekuřácká a plně klimatizovaná. [23]

Návštěvníci, kteří chtějí využít služeb mokré části restaurace, si musí pro tyto účely nabít čip při vstupu na recepci. Čip nelze nabít v restauraci. Jinak je platba možná v hotovosti. [23]

## **MASÁŽE**

V nabídce jsou Klasické masáže, Suché uhličité koupele, Aromaterapie, Masáže horkými lávovými kameny, Rašelinové zábaly a Baňkování. [22]

## **SOLÁRIUM**

### **3.2.2 Cena**

Cena vstupného je různá podle druhu služeb a odvíjí se od několika faktorů. Těmito faktory jsou věk a ekonomická situace zákazníka, čas, kdy zákazník danou službu využije (Provozní doba a ceník viz. Příloha č.2) a způsob placení.

Vstupné je levnější v pracovní dny od pondělí do pátku. O svátcích a o víkendech jsou ceny vyšší. Děti od jednoho roku do tří let mají vstup zdarma. Dospělí platí plnou cenu, výjimkou je zvýhodněné rodinné vstupné, kdy je sleva možná ve dvou variantách – 2 rodiče + 1 dítě do 15 let nebo 1 rodič + 2 děti do 15 let. Zvýhodněné vstupné je také pro děti od 3 do 15 let, studenty, osoby nad 65 let, držitelé ZTP a ZTP/P a doprovod. [24]

Platit může klient při každém vstupu a využití konkrétní služby, nebo si může pořídit tzv. Abonentní náramek, který plní funkci předplatného. Druhá možnost je vhodná pro pravidelné zákazníky a v případě jejího využití je cena služeb výhodnější. Podmínkou je však poplatek za náramek 150,- a počáteční minimální vklad 300,-. [24]

Abonentní náramek je ve vlastnictví osoby, která jej zakoupila a je plně přenositelný mezi stejnou kategorií osob, tzn. že jeden náramek může sdílet více

dospělých osob nebo více dětí a osob nad 65 let (a dalších osob spadajících do této kategorie). Držitelé abonentky mohou použít vnitřní průchod mezi bazénem a saunovým světem během jedné návštěvy, a to bez nutnosti převlékání a opuštění prostoru šaten. Držitel abonentního náramku může procházet přes turniket do placených zón bazénu i saun bez nutnosti kontaktování recepce a částka za vstup je mu automaticky z čipu odečtena. Po vyčerpání kreditu lze náramek dobít na recepci libovolnou částkou zaokrouhlenou na stokoruny. [24]

### **3.2.3 Distribuce**

#### **Lokalizace (umístění)**

Krytý aquapark Olešná se nachází na předměstí města Frýdek-Místek. Tato pozice je výhodná jak z hlediska relaxačního, kdy se zákazníci mohou kochat okolím přehrady Olešná a výhledem na Beskydy, tak z hlediska dopravy, kdy je možné aquapark navštívit pěšky, na kole, autobusem i autem. Díky blízkosti města je Olešná navíc ideálním místem pro spotřebitele, co se týče úspor peněz i času.

Pokud si zákazníci vyberou možnost dopravy městskou hromadnou dopravou, mohou využít pravidelné linky č. 5, sezónní linku č. 13 nebo Aquabus (Frýdek, Dobrovského - Frýdek, Gustlíček - Frýdek, Veselá - žel. stanoviště - aut. stanoviště - Aquapark Olešná). Cyklisté mohou využít cyklostezky 6003, 6004, 6005 a 6006 vedoucí až k Aquaparku. Pro motoristy je v blízkosti aquaparku vybudováno parkoviště pro cca 300 aut. [26] V letních měsících červenec-srpen jezdí navíc od 9 do 20 hodin v intervalech 20 až 30 minut zdarma turistický vláček zvaný Aqua-expres, který návštěvníky dopraví od autobusové zastávky či odlehlého parkoviště až k aquaparku. [25]

#### **Distribuční kanály**

Firma Sportplex,s.r.o. využívá co se týče Krytého aquaparku Olešná především přímých, ale i nepřímých distribučních kanálů.

Přímým distribučním kanálem je myšlen přímý prodej vlastních služeb Krytého aquaparku Olešná.

Nepřímým distribučním kanálem jsou cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, které se zabývají poskytováním zájezdů do Moravskoslezského kraje a informují zákazníky o možnostech trávení volného času. Dále jsou to informační centra, výstavy zabývající se rozvojem v regionu nebo rekreací, reklamní firmy, média a internet. V určitém smyslu jsou to i zákazníci, kteří se o své zkušenosti s aquaparkem dělí s ostatní veřejností.

### **Hmotné prvky distribuce**

Hmotnými prvky se u Krytého aquaparku Olešná rozumí veškeré zařízení, zajišťující zákazníky požadovanou službu. Je důležité, aby vybavení bylo vždy ve správném technickém stavu. Hmotným prvkem je také budova areálu, letáčky a stejnokroje zaměstnanců.

## **3.2.4 Marketingová komunikace**

Společnost Sportplex využívá k zviditelnění Krytého aquaparku Olešná reklamu ve všech možných směrech, internetovou komunikaci, podporu prodeje, public relations, ale také se snaží o dobrou pověst prostřednictvím spokojených zákazníků.

### **Reklama**

Formou placené reklamy je Aquapark propagován regionální televizí Polar, rádiem Čas, Kiss a Helax, odbornými a regionálními tiskovinami, billboardy, letáky, autobusy a plakáty na výlepových plochách města. [28]

### **Podpora prodeje**

Společnost se snaží o podporu prodeje také nejrozličnějšími aktivitami. Mezi poslední proběhnuvší akce patří např. „Aqua united“ (oslavy světového dne vody, kdy během celého týdne probíhaly soutěže, byly dočasně zařazeny nové atrakce, byla prodloužena doba koupání, probíhaly saunové ceremoniály, prohlídka zázemí aquaparku, vstup dětí do 15 let v doprovodu rodičů za 1,- Kč a další.) a „Kolo štěstí“, kdy si zákazník mohl vytočit minuty v sauně nebo bazénu zdarma.

## **Public relations (vztahy s veřejností)**

Výhoda public relations je v její velice nízké finanční nákladovosti a zároveň lepších výsledcích než z placené reklamy, neboť tato reklama je pro zákazníka nejobektivnější. Nevýhodou pro poskytovatele služby je však její nevypočitatelnost. Vedení Krytého aquaparku Olešná se proto snaží pěstovat dobré vztahy s veřejností a to zejména prostřednictvím regionálního tisku Zpravodaj.

## **Internetová komunikace**

Co se týče internetové komunikace, má společnost Sportplex,s.r.o. důmyslně zpracované stránky, kde se zákazník dozví o vzniku a zařízení aquaparku, o službách které poskytuje. Jsou zde uvedeny ceníky a otevírací doba, nejrůznější aktuality, samozřejmě kontakty a návod, jak se k aquaparku dostat. Nechybí ani tzv. „Kniha návštěv“, kde zákazníci mohou sdělovat své náměty, žádosti, poděkování a připomínky. Nevýhodou je však, dle mého názoru trochu chaotické uspořádání, zejména co se týče aktualit, nabídky služeb a knihy návštěv. Uživatel musí často složitě vyhledávat kde potřebnou informaci vyhledat.

V oblasti internetové komunikace se vedení společnosti nenechalo zahanbit a zřídilo Krytému aquaparku Olešná profil na sociální síti facebook<sup>4</sup>, kde se zákazníci tohoto aquaparku mohou stát jeho fanoušky a sledovat nejnovější aktuality.

---

<sup>4</sup> *Facebook* - rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě [27]

## **4 METODIKA PRÁCE A ANALÝZA PROBLÉMŮ**

V této kapitole se budu věnovat metodice výzkumu. Metodika se dělí na část přípravnou a realizační. V přípravné etapě se budu zabývat stanovením cíle výzkumu a prvotních hypotéz. Realizační práce poté spočívá v samotném sběru a vyhodnocení potřebných dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Marketingový problém**

Rozpoznání problémů je mnohdy pro samotné zaměstnance nelehkým úkolem, proto je důležité provádět pravidelně marketingový výzkum. Společnost Sportplex, s.r.o. se o potřeby svých zákazníků zajímá a tak vyžaduje čas od času marketingovou studii. Zejména pak, pokud nastanou nějaké výraznější změny, jako je např. rekonstrukce.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem mé bakalářské práce je zjistit hladinu spokojenosti zákazníků se službami Krytého aquaparku Olešná. V souvislosti s přestavbou saunové části budu zjišťovat názor na tento zásah. Dále mne bude zajímat, zda zákazníkům vyhovuje současná nabídka poskytovaných služeb a vyslechnu si případné návrhy na zlepšení.

#### **4.1.3 Stanovení hypotéz**

Před samotným dotazováním jsem si stanovila prvotní hypotézy, které v následující podkapitole buďto potvrdím či vyvrátím.

1. Více než 75 % dotazovaných považuje za lepší saunovou část po rekonstrukci.
2. Více než 30 % dotazovaných by uvítalo častější provoz atrakcí v bazénové části.
3. Více než 90 % dotazovaných je spokojeno se systémem čipů.



#### **4.1.4 Plán výzkumu**

V Plánu výzkumu se pokusím popsat přesný postup získávání informací pro tuto studii.

##### **Zdroje a typy dat**

Cíle marketingové studie bylo dosaženo prostřednictvím primárních informací, které jsem získala pomocí osobního dotazování. Dále mne k cíli dovedly informace sekundární, což jsou data o společnosti, interní materiály firmy, internetové domény a odborná literatura.

##### **Metody a způsoby sběru dat**

Pro sběr primárních informací jsem se rozhodla aplikovat výzkum průzkumem. Jako nástroj průzkumu jsem použila dotazník a k dotazování jsem si zvolila nepravděpodobnostní výběrový soubor, konkrétně soubor vhodného úsudku. Metodou kontaktování jsem zvolila osobní dotazování a to rozhovor při zastavení.

##### **Dotazník**

Instrument potřebný k průzkumu, tedy dotazník, v konečné fázi obsahoval 23 otázek zabírajících čtyři strany o velikosti A4. Byl sestaven v programu MS Word. V úvodu dotazníku jsem uvedla základní informace o své osobě, způsobu vyplňování otázek a samozřejmě i poděkování za spolupráci. Z celkového počtu dotazů bylo 19 otázek s uzavřeným koncem, tři s polo-uzavřeným koncem a jedna otázka nabízela konec otevřený. Dotazník je součástí příloh (viz Příloha č. 3).

##### **Velikost zkoumaného souboru**

Za základní soubor jsem považovala celkovou klientelu Krytého aquaparku Olešná, která v daném časovém období navštíví Krytý aquapark Olešná. Výběrovým souborem se stalo 100 respondentů starších 15 let, kteří v časovém horizontu dotazování využili některou ze služeb aquaparku a následně pak byli osloveni.

## Pilotáž

Před realizační fází jsem uskutečnila pilotáž. Dotazník jsem předložila desíti respondentům. Při vyplňování byly zjištěny určité nedostatky, které byly po vyhodnocení náležitě upraveny.

## Časový harmonogram

Výzkum byl realizován v časovém rozpětí březen až duben roku 2010.

Podrobný přehled časového rozpojení jednotlivých činností výzkumu je zobrazen v Tab. 4.1.

*Tab.4.1 : Harmonogram výzkumu*

| ČINNOST           | OBDOBÍ |      |       |        |      |       |        |       |
|-------------------|--------|------|-------|--------|------|-------|--------|-------|
|                   | IX.09  | X.09 | XI.09 | XII.09 | I.10 | II.10 | III.10 | IV.10 |
| Výběr téma        |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Definice problému |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Plán výzkumu      |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Tvorba dotazníku  |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Pilotáž           |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Sběr dat          |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Zpracování dat    |        |      |       |        |      |       |        |       |
| Analýza údajů     |        |      |       |        |      |       |        |       |

Zdroj: [vlastní]

## Náklady výzkumu

Celkové náklady výzkumu, pakliže nezapočítám náklady obětované příležitosti, činí částku 475,- Kč, přičemž největší část připadla na tisk dotazníků. Nejmenší část pak pokryla kancelářské potřeby.

Vyplňování jsem prováděla osobně, tudíž jsem případné nepochopení otázky mohla respondentům na místě vysvětlit a nedocházelo tak ke špatnému vyplnění dotazníků. Vytiskla jsem 115 formulářů, z toho deset pilotážních a pět náhradních.

Konkrétní přehled naleznete v Tab. 4.2.

*Tab.4.2 : Rozpočet výzkumu*

| POLOŽKA                    | ČÁSTKA [ Kč ] |
|----------------------------|---------------|
| Tisk dotazníků (460 stran) | 460           |
| Kancelářské potřeby        | 15            |
| <b>Celkem</b>              | <b>475</b>    |

Zdroj: [vlastní]

## 4.2 Realizační fáze

Po veškerých přípravách a ladění dotazníku pomocí pilotáže jsem započala dotazování.

### 4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů proběhl v období od 29.3. - 2.4.2010. Dotazování bylo prováděno před budovou Krytého aquaparku Olešná a za nepříznivého počasí ve vestibulu aquaparku.

Již na začátku dotazování jsem si předsevzala 100 správně vyplněných dotazníků, což jsem si splnila. Vyplněných formulářů jsem měla 102, z toho dva vyplněné pouze z poloviny. Dotazování v půlce přerušili rozhovor, protože se jim dotazník zdál příliš dlouhý. Pracovala jsem tudíž se souborem 100 validních dotazníků.

### 4.2.2 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení obsažených dat bylo dosaženo pomocí aplikace MS Excel. V programu jsem si vytvořila datovou matici, ze které jsem zjišťovala absolutní a relativní četnosti. Spokojenost klientů jsem vyhodnocovala pomocí aritmetického průměru známek, kterými hodnotili určité faktory aquaparku. Z důvodu větší přehlednosti jsou data zpracovány také v podobě tabulek a grafů. Na základě veškerých zjištěných informací jsem na závěr přistoupila k vyhodnocení hypotéz.

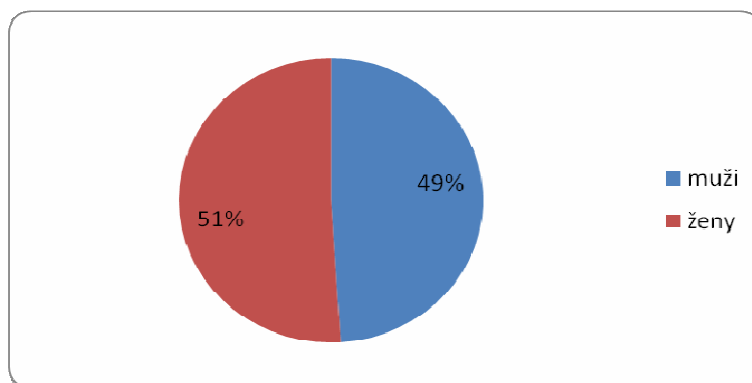
## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce, která navazuje na předchozí kapitolu, jsem vyhodnotila data získaná z marketingové studie. Věnuji se zde jednotlivým otázkám dotazníku, jejichž výsledky poté použiji jak na vyhodnocení prvotních hypotéz, tak k pozdějším případným návrhům a doporučením.

### 5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů

Ve sledovaném období navštívili Krytý aquapark Olešná jak muži, tak ženy, a to povětšinou s dětmi, jejichž věková skupina nebyla zahrnuta do dotazníku. Dotazník vyplnilo 49 % mužů a 51 % žen (viz graf č. 5.1.).

*Graf 5.1. : Složení návštěvníků aquaparku podle pohlaví*

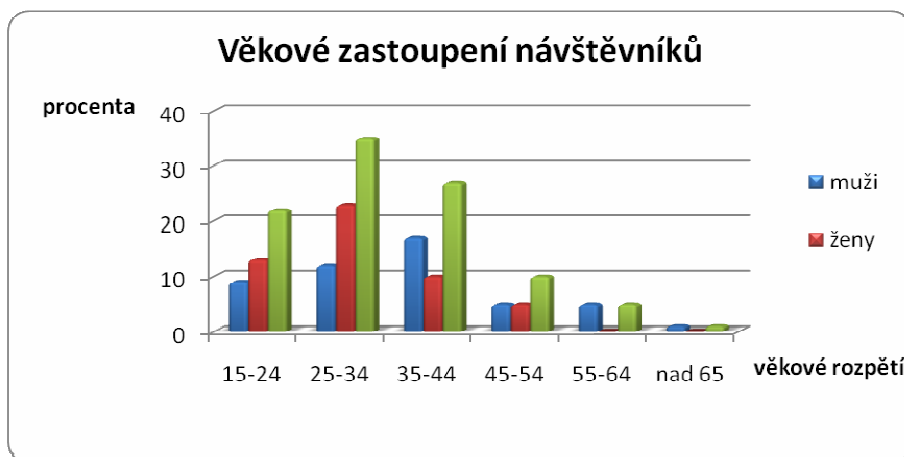


Zdroj: [vlastní]

Největší část respondentů se nacházela v rozmezí věkové skupiny 25-34 let a to ve více než jedné třetině, tedy 35 %. Na druhém místě byli s počtem 27 % respondenti, jejichž věk se pohyboval v rozmezí 35-44 let, a ve věku 15-24 let bylo dotazovaných 22%. V rozpětí 45-54 je to pak 10 %, mezi lety 55-64 bylo 5 % dotazovaných a do kategorie nad 65 let spadá 1 % dotazovaných. Nejvíce žen (23 %) navštěvuje aquapark v letech 25-34 let, nejvíce mužů (17 %) v rozpětí 35-44 let. Žádná žena nad 54 let v daném období nevyplnila dotazník. Ze statistiky vyplývá, že od 15- ti do 34 let

navštěvuje aquapark více žen, než mužů, od 35 let je to potom naopak. Výjimku tvoří pouze skupina 45-54 let, kdy je počet žen i mužů roven (5 %) (viz graf č. 5.2.).

**Graf 5.2. : Věkové zastoupení návštěvníků**



Zdroj: [vlastní]

Co se týče ekonomické aktivity návštěvníků Krytého aquaparku Olešná, nejvíce jej navštěvují pracující lidé (66 %, z toho 56 % zaměstnaných a 10 % podnikatelů) a studenti (20 %). Dále ženy na mateřské dovolené (8 %), důchodci (5 %) a pouze jedno procento nezaměstnaných. Zastoupení mužů je vyšší v oblasti podnikatelů a důchodců, přičemž důchodci byli pouze muži, což dokazuje i věkové zastoupení žen navštěvujících aquapark v období výzkumu (viz graf č. 5.3.).

**Graf 5.3. : Ekonomická aktivita návštěvníků aquaparku**



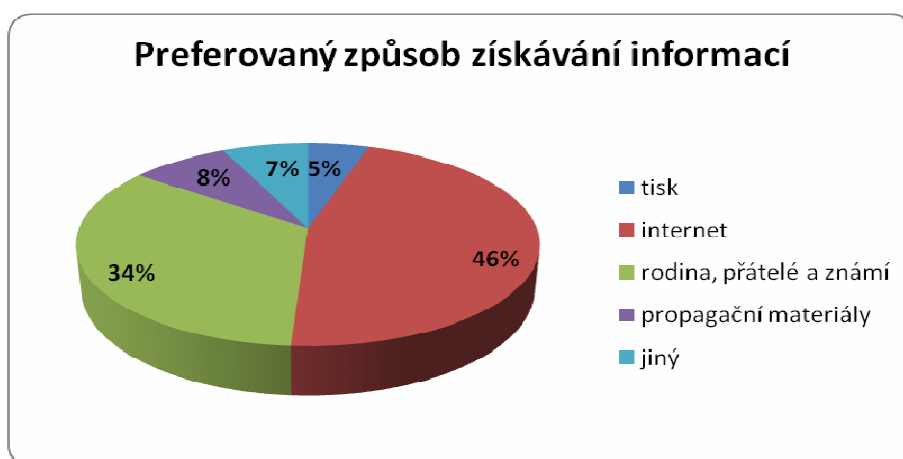
Zdroj: [vlastní]

## 5.2 Analýza způsobů získávání informací o aquaparku a důvodů jeho návštěvy

Zdroj nejvíce využívaný k získávání informací o Krytém aquaparku Olešná byl jednoznačně internet se zastoupením 46 %. Z výzkumu vyplývá, že je zároveň také nejčastějším zdrojem informací pro skupinu respondentů vzdálených více než 51 Km, kdy pět ze šesti dotazovaných využívá právě virtuálních zpráv a pouze jeden si nechal poradit od rodiny, přátel, či známých. Na ústní doporučení ostatně dá celých 34 % dotazovaných. Nejméně je využíván tisk a to pěti procenty respondentů, kteří zároveň žijí ve Frýdku-Místku a okolí do 15- ti kilometrů. Na přibližně stejné hranici se nachází propagační materiály s osmi procenty a jiné zdroje s procenty sedmi. Za jiné zdroje označili dotazovaní informace na vstupních dveřích do aquaparku nebo odpověděli, že nevědí, odkud informace získali. Tuto odpověď vyplnili jen zaměstnaní a podnikatelé. U žádné skupiny nebyla zjištěna výrazná oblíbenost určitého zdroje z hlediska pohlaví. Z hlediska ekonomické aktivity byla zjištěna jediná viditelná převaha, a to u skupiny „zaměstnaní“, kde 48,21 % informací zajišťuje internet, 32,14 % rodina, přátelé a známí a po méně než deseti procentech má tisk, propagační materiály i jiné zdroje.

Zde je zajímavá informace, že i starší věkové skupiny (nad 55 let) využívají jako informační kanál internet a mladší generace stále nezanevřely na tisk. (viz graf č. 5.4.)

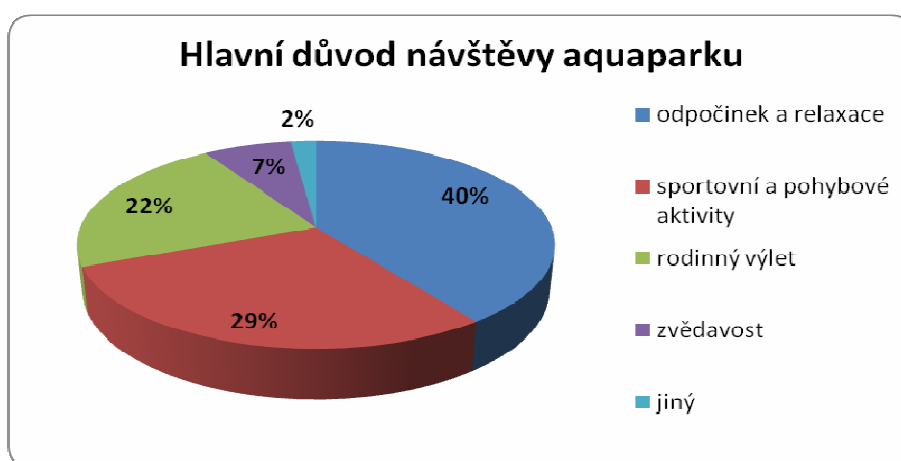
*Graf 5.4. : Nejčastější způsob získávání informací a aquaparku*



Zdroj: [vlastní]

Krytý aquapark Olešná byl navržen především pro účely relaxace, což bylo také hlavním důvodem návštěvy u 40 % dotazovaných. Celých 29 % navštívilo aquapark za účelem sportovních a pohybových aktivit a dalších 22 % respondentů si do aquaparku vyrazilo na rodinný výlet. Ze zvědavosti se do aquaparku podívalo 7 % a z jiných důvodů 2 % respondentů. Jiný důvod byl například výlet pořádaný Domem dětí a mládeže. Z hlediska pohlaví respondentů byly důvody návštěvy aquaparku téměř vyrovnané. Z hlediska ekonomické aktivity navštívilo 70 % podnikatelů aquapark za účelem odpočinku a relaxace, u ostatních ekonomických skupin byly rozdíly nepatrné. (viz graf č. 5.5.)

**Graf 5.5. : Hlavní důvody návštěvy aquaparku**

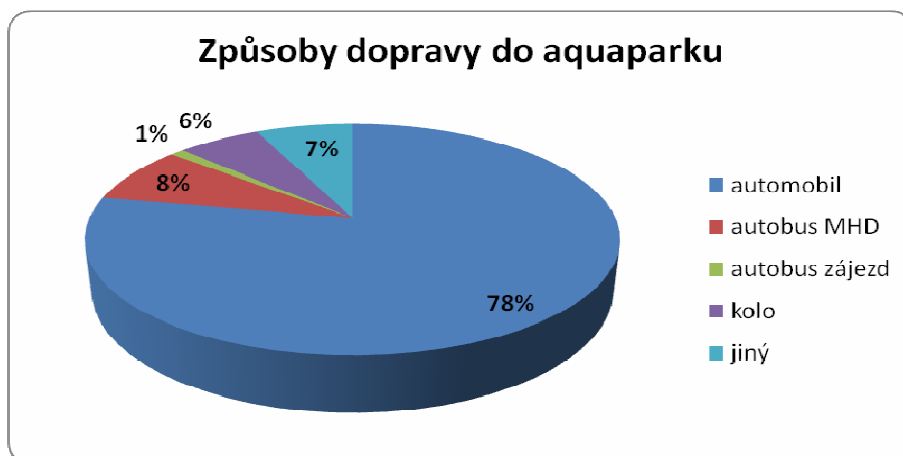


Zdroj: [vlastní]

### **5.3 Zpracování dat týkajících se dopravy do Krytého aquaparku Olešná**

V části dotazníku jsem se věnovala dopravě ke Krytému aquaparku Olešná. Po vyhodnocení se ukázal jako nejčastější druh dopravy automobil, a to s celými 78 %. Ze zbylých 22 % se 8 % dotazovaných do aquaparku dopravilo Městskou hromadnou dopravou, 7 % zvolilo jiný způsob dopravy, a to že přišli pěšky, 6 % přijelo k areálu na kole a 1 % respondentů se dopravilo na Olešnou autobusem se zájezdem.

**Graf 5.6. : Způsoby dopravy**

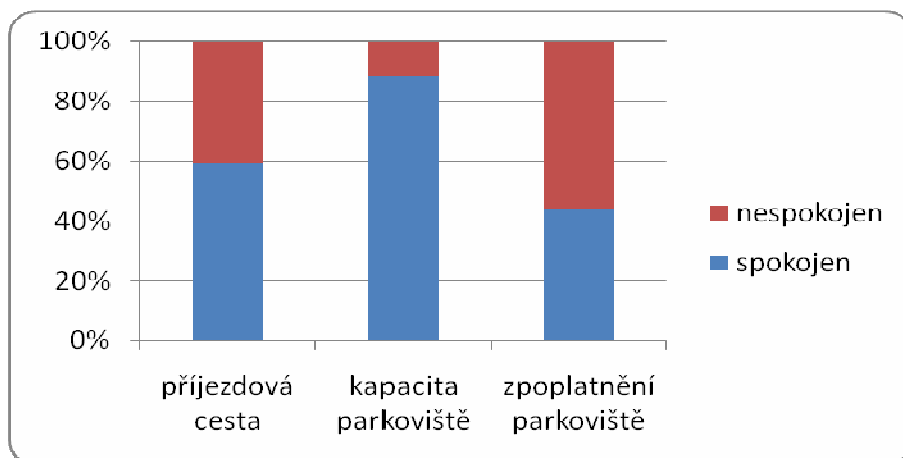


Zdroj: [vlastní]

Respondenti dopravivší se osobním automobilem (78 %) vyjadřovali ve čtvrté otázce svou spokojenost s určitými atributy souvisejícími s tímto dopravním prostředkem. Výsledkem byla téměř devadesát procentní (88,46 %) spokojenost s kapacitou parkoviště. S příjezdovou cestou, která je bohužel v havarijním stavu, bylo spokojeno 58,97 % řidičů, zbylým 41,03 % nespokojeným bylo sděleno, že se cesta bude v nejbližší době opravovat (toto sdělení mi, na základě mé otázky, sdělil ředitel společnosti Sportplex, s.r.o., pan Ing. Petr Slunský). Co se týče zpoplatnění parkoviště, zde převládá nespokojenost, a to u 56,41 % motoristů, kteří v daném období vyplnili dotazník. Těmto bylo vysvětleno, že placené parkoviště není v kompetenci vedení aquaparku Olešná, ale v rukou Technických služeb města Frýdek-Místek, tedy vlastníků parkovací plochy.



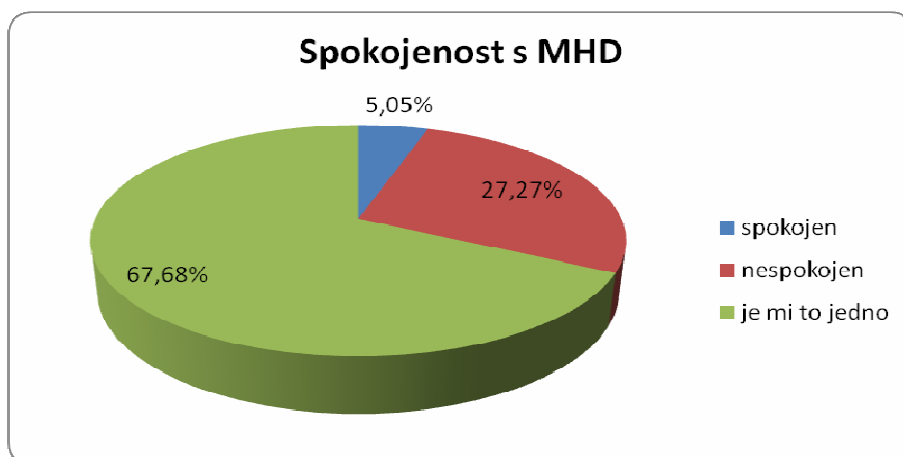
**Graf 5.7. : Spokojenost s danými atributy**



zdroj: [vlastní]

Všichni dotazovaní, krom těch, kteří se do aquaparku dopravili autobusem se zájezdem, měli vyjádřit svůj názor na Městskou hromadnou dopravu. Z devadesátidevíti respondentů odpovědělo 67,68 %, že jim je to jedno, z čehož 61 z 67 s touto odpovědí přijelo automobilem, pět bylo cyklistů a jeden pěší. Nespokojeno bylo 27,27 % a spokojeno pouhých 5,05 % dotazovaných, avšak 60 % spokojených se dopravilo právě Městskou hromadnou dopravou.

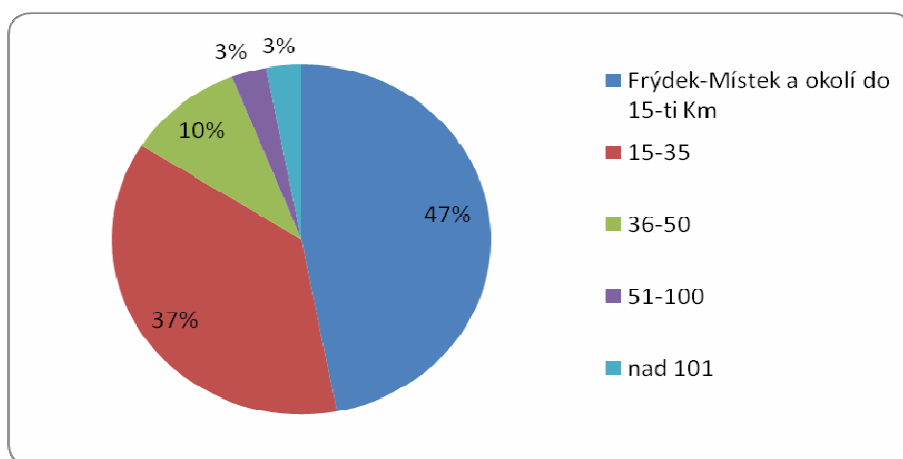
**Graf 5.8. : Spokojenost s Městskou hromadnou dopravou**



zdroj: [vlastní]

Otázka číslo 20 zkoumala, z jaké vzdálenosti zákazníci aquaparku přijíždějí. Nejvíce návštěvníků přijelo ve zkoumaném období z Frýdku-Místku a jeho okolí do 15ti kilometrů (47 %), 37 % dotazovaných bylo ze vzdálenosti 15-35 kilometrů, ze vzdálenosti 36-50 kilometrů se dopravilo 10 % a po třech procentech přijeli klienti ze vzdálenosti 51-100 kilometrů a nad 101 kilometrů.

**Graf 5.9. : Vzdálenost respondentů od aquaparku**



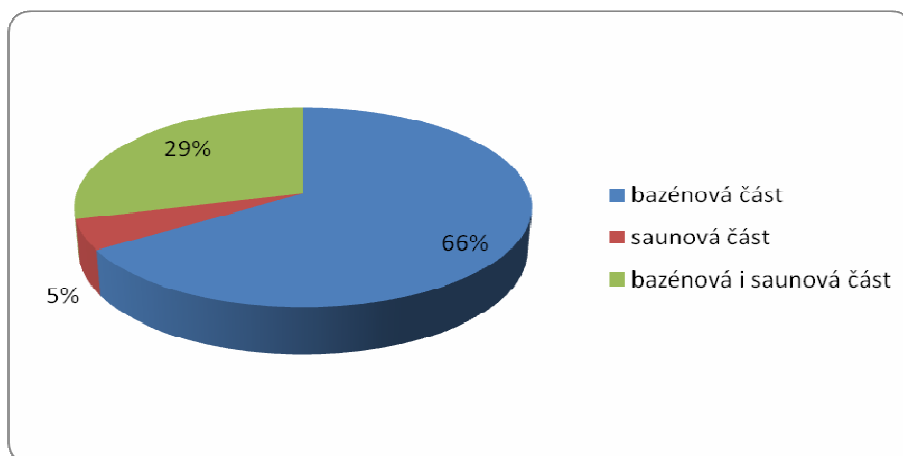
Zdroj: [vlastní]

## 5.4 Jakou část aquaparku respondenti navštěvují a s jakou frekvencí

Otázka č. 7 (viz. Příloha č. 3) slouží k rozdělení respondentů na klienty navštěvující pouze bazénovou část, pouze saunovou část nebo obě části Krytého aquaparku Olešná.

Nejvíce dotazovaných navštěvuje, s počtem 66 %, část bazénovou, 29 % vyzkoušelo obě varianty služeb a pouze 5 % klientely navštěvuje výhradně saunovou část. Můžu tedy říct, že saunovou část navštěvuje 34 % a bazénovou 95 % dotazovaných. (viz graf č. 5.10.)

**Graf 5.10. : Navštěvovaná část aquaparku**



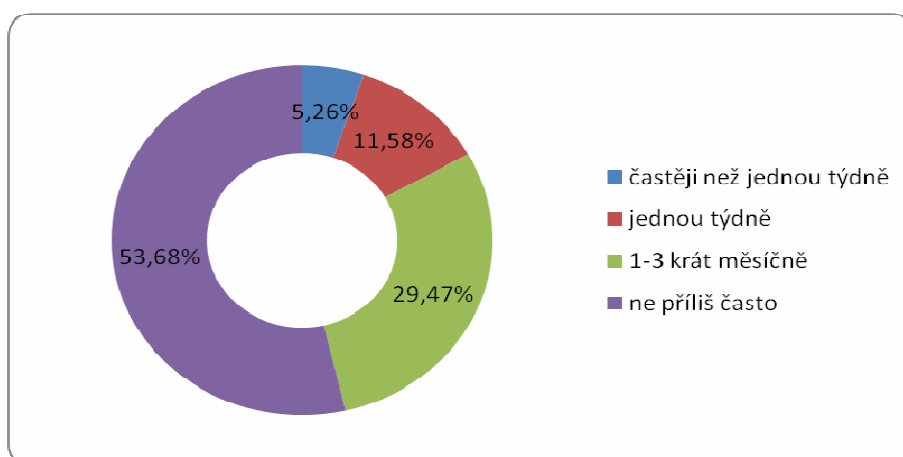
zdroj: [vlastní]

### 5.4.1 Bazénová část

#### Četnost návštěv

Z 95 dotazovaných uvedlo 53,68 %, že navštěvují bazénovou část ne příliš často, 29,47 % uvedlo, že bazén navštíví 1 – 3 x měsíčně, 11,58 % respondentů využívá bazénovou část 1 x týdně a 5,26 % navštěvuje tuto část častěji než jednou týdně. (viz. Graf č. 5.11.)

**Graf 5.11. : Četnost návštěv bazénové části**

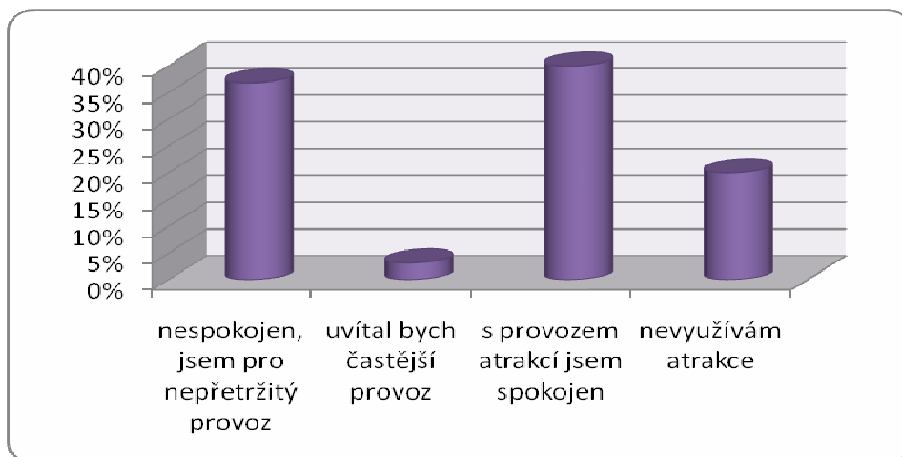


zdroj: [vlastní]

### Spokojenost s provozem atrakcí

Spokojeno s provozem atrakcí v bazénové části je 40 % z 95 respondentů. Pro nepřetržitý provoz bylo 36,84 %, 20 % atrakce nevyužívá a 3,16 % dotazovaných by uvítalo alespoň častější provoz atrakcí. (viz graf č. 5.12.)

**Graf 5.12. : Spokojenost s provozem atrakcí v bazénové části**



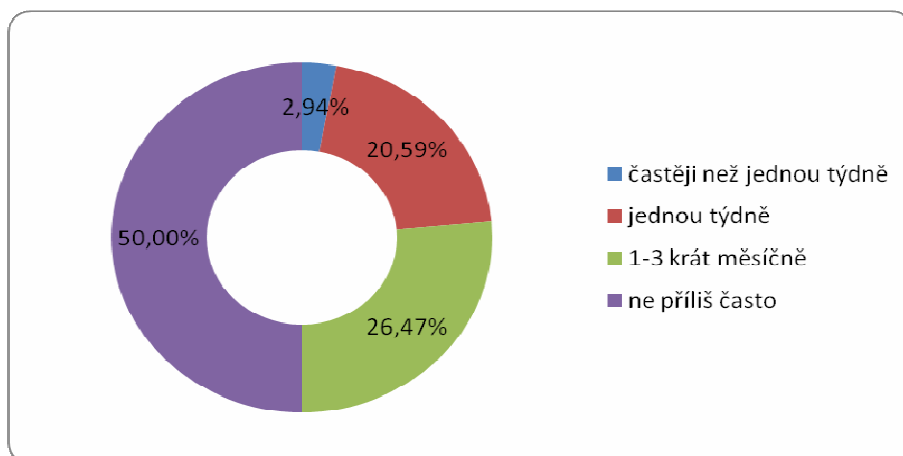
Zdroj: [vlastní]

### 5.4.2 Saunová část

#### Četnost návštěv

Saunovou část navštívilo ve zkoumaném období 34 respondentů, přičemž 17 dotazovaných (50 %) uvedlo, že saunovou část navštěvuje ne příliš často. Devět dotazovaných (26,47 %) uvedlo návštěvnost saunové části s četností 1 – 3 x do měsíce, sedm dotazovaných (20,59 %) navštěvuje saunu 1 x týdně a jeden respondent (2,94 %) navštěvuje saunu častěji než jednou týdně. (viz graf č. 5.13.)

**Graf 5.13. : Četnost návštěv bazénové části**



zdroj: [vlastní]

### **Názor na saunovou část po rekonstrukci**

Vzhledem k nedávné rekonstrukci saunové části jsem do dotazníku zahrnula také otázku, týkající se této rekonstrukce.

V saunové části byla provedena úprava ochlazovny. Tato korektura byla uskutečněna především z důvodů nepoměru, co se velikosti a vybavení týče, mezi pěti saunami a ochlazovnou. [28]

Byly provedeny tyto korekce: [28]

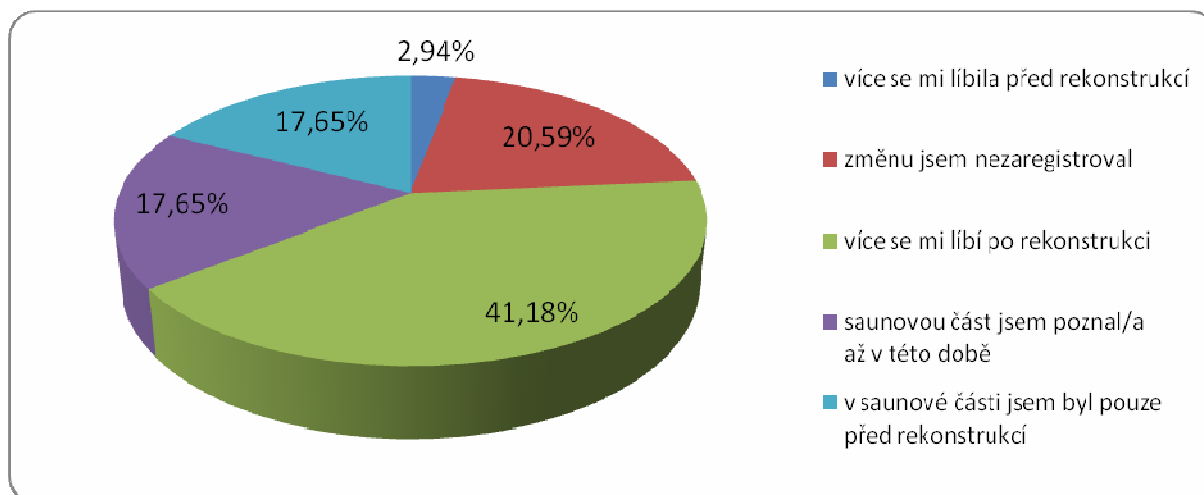
- rozšíření ochlazovacího nerezového bazénku
- obložení ploch mozaikou
- instalace světel LED a pohybových čidel
- vložení plexiskel

Reakce na změny byly následující:

Z 34 respondentů navštěvujících saunovou část bylo šest dotazovaných v saunové části pouze před rekonstrukcí a šest poznalo ochlazovnu až po rekonstrukci. Protože situaci nemohli posoudit, ve vyhodnocování jsem s nimi nepracovala. Ze zbylých 22 respondentů odpovědělo 63,64 %, že se jim saunová část líbí více po rekonstrukci, 31,82 % uvedlo, že změnu nezaregistrovali a pouze 4, 55 % (což byl

pouze jeden respondent) se saunová část líbila více před rekonstrukcí. (viz graf č. 5.14.)

**Graf 5.14. : Spokojenost se saunovou částí po rekonstrukci**



Zdroj: [vlastní]

## 5.5 Vyhodnocení faktorů podle důležitosti a spokojenosti

Cílem otázky č. 6, 9 a 12 bylo zjistit, které faktory služeb jsou pro zákazníky nejvíce důležité a na základě toho posoudit, jak jsou s nimi spokojeni. Respondenti hodnotili 5 atributů. K dispozici jim byla pětistupňová škála známek jako ve škole, přičemž 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Výsledky jsem vyhodnocovala pomocí aritmetického průměru. Předpokladem bylo, že čím nižší průměrná hodnota v otázkách důležitosti u konkrétního faktoru vyjde, tím vyšší nároky budou na tento faktor kladený v otázkách spokojenosti a čím vyšší bude průměrná hodnota, tím méně kritičtí budou respondenti v otázkách týkajících se spokojenosti. Respondenti hodnotili tyto faktory: ochota personálu, čistota v areálu, kapacita, cena a dostupnost aquaparku.

### 5.5.1 Důležitost jednotlivých faktorů

Nejvíce důležitým faktorem se ukázala čistota v areálu, kde průměrná známka vychází v hodnotě 1,2. Hned za čistotou v areálu se umístila ochota personálu, která byla ohodnocena průměrnou známkou důležitosti 1,5 a na stejné úrovni se známkou 2,1 se ocitla kapacita a cena. Nejméně důležitá je pro respondenty dostupnost aquaparku, a to se známkou 2,2.

## **5.5.2 Spokojenost s jednotlivými faktory**

### **V bazénové části**

Nejvyšší míra spokojenosti, a to v hodnotě 1,4, byla zjištěna u čistoty areálu. Vzhledem k tomu, že tento faktor byl ohodnocen zároveň jako nejvíce důležitý, shledávám jej na velmi dobré úrovni. Odchylku, dle mého názoru, způsobují zejména časové úseky, kdy je návštěvnost nejvyšší a personál tedy nestíhá po klientech uklízet. Známkou 1,6 hodnotí klienti ochotu personálu a průměrnou hodnotou 1,8 oznamkovali klienti dostupnost aquaparku. Hůř dopadly kapacita a cena, které byly sice v důležitosti hodnoceny průměrnou známkou 2,1, avšak spokojenosti nad očekávání se nedočkaly. Kapacitu ohodnotili dotazovaní průměrnou známkou 2,2, cenu oznamkovali v průměru hodnotou 2,3.

### **V saunové části**

Saunová část dopadla ve srovnání s bazénovou částí lépe ve třech z pěti faktorů. U jednoho faktoru dopadla lépe část bazénová a jeden z pěti faktorů byl ohodnocen stejnou průměrnou známkou spokojenosti. Na prvním místě tedy opět skončila čistota v areálu se známkou 1,4 a na stejné úrovni tentokrát skončila i ochota personálu. Dostupnost aquaparku ocenili respondenti známkou 1,9 a známkami 2,1 ohodnotili shodně kapacitu a cenu saunové části.

## **5.6 Využití ostatních služeb nabízejících Krytý aquapark**

### **Olešná a systém čipů**

#### **5.6.1 Ostatní služby aquaparku**

Na otázku zjišťující, zda návštěvníci využívají i jiných služeb, nabízející Krytý aquapark Olešná, odpovědělo 49 %, že nevyužívá žádných dalších služeb. Větší polovina, tedy 51 %, uvedla, že využívá některých z uvedených služeb, popř. jejich kombinací. Nejvíce dotazovaných navštěvuje restauraci (39 respondentů), 8 ze 100 dotazovaných navštěvuje masáže a saunu, 5 z dotázaných navštěvuje cvičení a Mami centrum a 4 ze 100 navštěvují se svými dětmi plavecké kurzy. Z průzkumu vyplývá, že

doplňující služby využívají ve větší míře ženy, což je způsobeno i zaměřením služeb, které jsou určeny zejména pro ženy.

**Tab. 5.1. :**

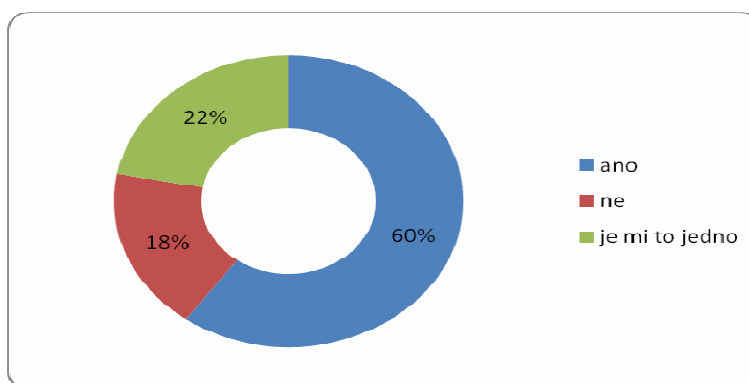
| Další služby nabízející aquapark | muži | ženy | celkem |
|----------------------------------|------|------|--------|
| restaurace                       | 19   | 20   | 39     |
| masáže                           | 3    | 5    | 8      |
| solárium                         | 1    | 7    | 8      |
| cvičení                          | 0    | 5    | 5      |
| plavecké kurzy                   | 2    | 2    | 4      |
| Mami centrum                     | 1    | 4    | 5      |
| žádná z uvedených služeb         | 27   | 22   | 49     |

Zdroj: [vlastní]

## 5.6.2 Systém čipů

Krytý aquapark Olešná využívá moderní metody vstupenek, a to ve formě čipových náramků. Otázka číslo 15 měla zjistit, jak jsou s tímto systémem zákazníci spokojeni. Na otázku „Jste spokojen/a se systémem čipů“ se nabízely odpovědi „ano“, „ne“ a „je mi to jedno“. Že jsou s náramky spokojeni uvedlo 60 % dotazovaných, nespokojeno je s náramky 18 % dotazovaných a 22 % odpovědělo „je mi to jedno“. Nespokojeným zákazníkům vadilo např. že se jim čas odečítá již koupí vstupenky, tj. platí i za dobu strávenou v šatně, dále že systém není vždy úspěšný a nedařilo se jim otevřít některé šatní skříňky. (viz graf č. 5.15.)

**Graf 5.15. : Spokojenosr se systémem čipů**

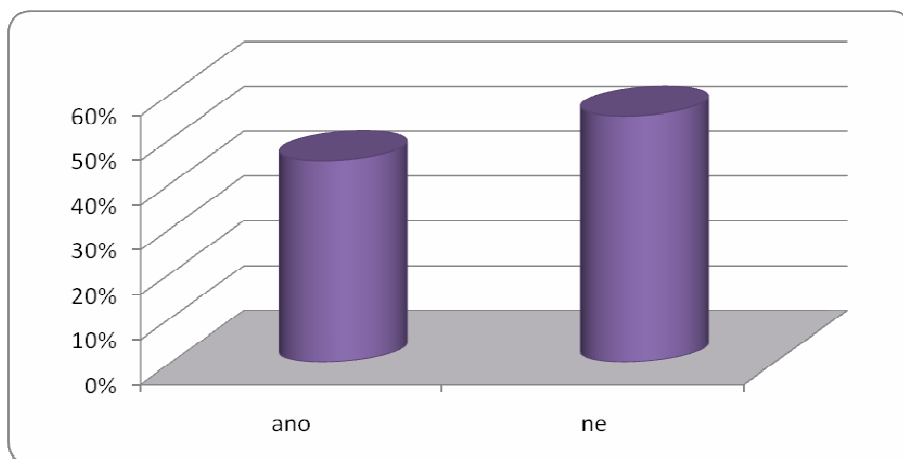


Zdroj: [vlastní]



Protože čipové náramky neslouží jen jako vstupenky a klíče, ale i jako prostředek bezhotovostní platby v restauraci areálu aquaparku, zajímalo mne, zda zákazníci o této možnosti vědí. Celých 55 % však odpovědělo, že o této možnosti nevědí. (viz. Graf č. 5.16.)

**Graf 5.16. : Znalost možnosti placení čipem v restauraci aquaparku**



Zdroj: [vlastní]

## **5.7 Zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků se službami aquaparku Olešná**

### **5.7.1 Zhodnocení nabídky služeb**

V otázce číslo 17 jsem respondentům kladla dotaz, zda je pro ně nabídka služeb v Krytém aquaparku Olešná dostačující. Pokud odpověděli ne, měli vyplnit následující otázku, která byla otevřená a kde mohli sdělit, co tedy v aquaparku postrádají.

Spokojených respondentů bylo rovných 75 %, zbylým 25 % vadila zejména neustále obsazená vířivka, popř. že je pouze jedna (12 stížností), dále nespokojení zákazníci v aquaparku postrádali skokánky a plavecký bazén s hlubší vodou (12 stížností) a více atrakcí pro děti (4 stížnosti). Někteří si stěžovali na vodu v bazénu a vířivce, která nebyla dost teplá (4 stížnosti) a stížnosti byly i na parní saunu nacházející se v bazénové části, která prý teplotou neodpovídala sauně (2 stížnosti).

### 5.7.2 Zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků

Na otázku, jak jsou zákazníci celkově spokojeni se službami aquaparku Olešná, měli respondenti na výběr ze škály pěti odpovědí – velmi spokojen, spíše spokojen, spokojen, spíše nespokojen a velmi nespokojen. Nejvíce odpovědí, a to 49 %, odpovědělo „spíše spokojen“, 23 % respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni, 22 % bylo dokonce velmi spokojeno. Pouze 6 % dotazovaných bylo spíše nespokojeno a žádný dotazovaný nebyl „velmi nespokojen“. Pokud bych celkovou spokojenost hodnotila aritmetickým průměrem, vyšla by hodnota 2,13.

## 5.8 Vyhodnocení hypotéz

### Hypotéza č.1

*Více než 75 % dotazovaných považuje za lepší saunovou část po rekonstrukci.*

Vzhledem k prováděné rekonstrukci saunové části mne zajímal názor zákazníků na tuto změnu. Předpokládala jsem 75 % spokojenost. Ve výsledcích mne překvapilo, že 31,82 % respondentů vůbec změnu nezaregistrovalo. Spokojeno s rekonstrukcí pak bylo 63,64 %, tudíž musím svou hypotézu vyvrátit.

### Hypotéza č.2

*Více než 30 % dotazovaných by uvítalo častější provoz atrakcí v bazénové části.*

Prioritou této hypotézy bylo především zjištění, zda provoz hlavní atrakce „Divoká řeka“, která je spouštěna jen jednou za půl hodiny na 7 minut, je pro zákazníky dostačující. Z 95 dotazovaných navštěvujících bazénovou část, uvedlo 36,84 %, že by bylo pro nepřetržitý provoz a 3,16 % by uvítalo častější provoz atrakcí. Zbytek bylo buď spokojeno, nebo atrakce nevyužívá. Celkem 40 % respondentů by uvítalo častější provoz atrakcí a já svou druhou hypotézu mohu tedy potvrdit.

### Hypotéza č.3

*Více než 90 % dotazovaných je spokojeno se systémem čipů.*

Jelikož čipy jsou nedílnou součástí aquaparku, zajímalo mne, jak na ně reagují

zákazníci. Mým předpokládaným odhadem byla více než 90 % spokojenost, vyloženě spokojeno bylo však pouze 60 % dotazovaných, 22 % to bylo jedno a 18 % respondentů je s náramky nespokojeno zejména z technických důvodů. Tuto hypotézu musím tudíž opět vyvrátit.

## **5.9 Návrhy a doporučení**

Během vyhodnocování dotazníku jsem narazila na určité nedostatky. V této kapitole se zabývám řešením těchto nedostatků a předkládám je jako určité návrhy a doporučení, které by měly udržet současnou klientelu a zvýšit tu budoucí.

### **5.9.1 Návrhy a doporučení na PRODUKT A CENU**

#### **Cvičení pro seniory**

Z výzkumu vyplývá, že hlavní cílovou skupinu návštěvníků aquaparku tvoří zaměstnaní lidé ve věkovém rozpětí 25-44 let. Oproti tomu je zde velice nízké zastoupení starších lidí a seniorů ve věku 55 a více let a to především co se týče ženského pokolení. Tento fakt bych považovala za problém především na základě údajů Českého statistického úřadu, podle něhož se v posledních letech zvyšuje právě počet lidí ve věku nad 60 let. Bylo by tedy vhodné zaměřit se na tuto skupinu obyvatelstva. Navrhovala bych rehabilitační a kondiční programy pro seniory, které by tuto věkovou skupinu do aquaparku mohly přilákat. Cvičení by probíhalo v dobu, kdy je nízká návštěvnost aquaparku, takže by se jednak zefektivnil provoz aquaparku a jednak by se senioři nemuseli obávat přeplněného bazénu a hlučného prostředí. V nabídce by byla taktéž zvýhodněná permanentka nabízející např. jedno cvičení zdarma. Tak by se zajistilo udržení zákazníků. Cvičení by mělo probíhat v dobu, kdy na Olešnou jezdí autobus, aby se tito lidé mohli bez problémů na místo dostavit.

#### **Skupinové slevy**

Další možnosti spatřuji v kurzech plavání. Zde bych navrhovala zvýhodněné ceny pro školy a školky. Opět by se vyplnil neefektivně využitý čas provozu aquaparku. Vybudovány by byly programy, kde by se, podle věku, děti učily zábavnou formou

nejen plavat, ale také poskytovat první pomoc, navíc by pro ně byly připraveny různé soutěže a motivační programy

### **Bezbariérový přístup**

Jelikož se Krytý aquapark Olešná může pyšnit bezbariérovým přístupem, doporučovala bych vytvořit programy přizpůsobující se právě občanům se zdravotním handicapem.

## **5.9.2 Návrhy a doporučení na MARKETINGOVOU KOMUNIKACI**

### **Návrhy a doporučení na REKLAMU**

Na základě předešlých návrhů a doporučení bych k současné škále reklam zařadila již zmiňované reklamní emaily. Pokud by se nabídka služeb rozšířila o kurzy pro seniory, programy pro školy, školky a ústavy pro zdravotně postižené, zajistila bych umístění letáčků na příhodných místech, tzn. do škol, školek, jídelen, ústavů pro zdravotně handicapované, domovů důchodců, do nemocnice i čekáren u obvodních lékařů apod.

### **Návrhy a doporučení na PODPORU PRODEJE**

#### **Věrnostní karty**

Návrh na udržení zákazníků a popř. jejich častější návštěvu spatřuji i v zavedení zákaznických karet. Na ni by se klientům za návštěvy načítaly body, za které by jim, po dosažení určitého počtu, plynula určitá výhoda. Ať už by to byl dárek v podobě nápoje zdarma v restauraci aquaparku, volné vstupenky do letního aquaparku, osušky, nebo slevy na konkrétní službu, zajistilo by to jak vyzkoušení značky, tak věrnost zákazníků a v neposlední řadě i zhmotnění produktu. Dárky by měly být různorodé, aby nalákaly všechny věkové i sociální skupiny. Tedy od rukávků pro děti přes tlakoměr až po luxusní vodovzdorné hodinky pro nejvěrnější a nejnáročnější zákazníky. V rámci zákaznické karty by také mohly probíhat různé časově omezené akce, které by zajistily návštěvu zákazníků toužících po výhodě, a to v období, kdy je dle tabulek návštěvnost aquaparku nižší.

Věrnostní karty jsou výborným nástrojem pro zákazníky, kteří si nechtějí zakoupit rovnou abonentku, ale rádi čerpají slevy.

### **Archiv zákazníků**

Systém věrnostních karet by dopomohl také k vedení tzv. „Archivu zákazníků“, který se stává naprosto nepostradatelným nástrojem. Společnost by tak měla větší přehled o zákaznících a mohla by lépe, cíleněji a rychleji propracovávat své nabídky služeb, aniž by musela investovat do jinak drahých marketingových výzkumů. Navíc prostřednictvím emailové adresy, by zákazník byl informován o novinkách a připravovaných aktivitách aquaparku, což je současně nejlevnější způsob reklamy.

### **Oživení abonentek**

Co se týče systému čipů, a tím mám teď na mysli abonentky, je tento způsob prodeje výhodný z více pohledů. Z pohledu poskytovatele služeb je výhodou více času na nové zákazníky, z pohledu zákazníka rychlejší a levnější přístup ke službám. Aby se zákazník nemusel zdržovat na pokladně ani při nabíjení čipu, navrhuji dobíjení finanční částky z pohodlí domova pomocí on-line bankovních převodů. Hrozí tak sice ztráta osobního kontaktu se zákazníkem, tomu by se však nabízela útěcha v podobě věrnostního programu (buď prostřednictvím zákaznické karty, nebo např. při nabití nad 500,- parkování na hodinu zdarma).

Pro abonentkáře milující osobitost, bych vytvořila možnost návrhu vlastního náramku. Tato služba by byla poskytována za nasbírané body nebo za příplatek. Zákazník by si mohl vybrat z nabízených vzorků, nebo přes internet vložit vlastní obrázek s požadovaným potiskem.

### **Návrhy a doporučení na INTERNETOVOU KOMUNIKACI**

Mé doporučení týkající se internetové komunikace je především již zmíněné dobíjení abonentek přes internet a dále přehlednější uspořádání aktualit, nabídky služeb a knihy návštěv. Tyto informace se často mísí a je mnohdy obtížné je znovu vyhledat. Pokud by tato změna byla obtížná, zavedla bych alespoň políčko „hledat“, do kterého uživatel může zadat konkrétní výraz a vyhledávání se tak pro něj stává snadnější.

## 6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků navštěvujících Krytý aquapark Olešná.

V teoretické části jsem se zaměřila na definování základních pojmů týkajících se spokojenosti zákazníků, měřením jejich spokojenosti a osobnosti zákazníka. Dále je zde popsán marketingový mix služeb, který se vypracovává právě za účelem spokojenosti zákazníků.

Ve třetí kapitole jsem se věnovala seznámení se společností Sportplex, s.r.o., která Krytý aquapark Olešná spravuje, přiblížila jsem nabídku služeb krytého aquaparku a zaměřila jsem se na jeho marketingový mix.

V další kapitole jsem popisovala metodiku marketingového výzkumu, definovala jsem hlavní problémy, cíle výzkumu a metodu shromažďování dat.

Realizaci marketingového výzkumu jsem prováděla formou osobního a písemného dotazování za pomoci dotazníku. Prostřednictvím tohoto instrumentu jsem získala odpovědi 100 respondentů na otázky související se spokojeností, které jsem použila k vyhodnocení v páté kapitole mé práce.

Z provedeného výzkumu lze vyvodit vysoká spokojenost zákazníků aquaparku, přesto však tato spokojenost, která dosahuje hodnoty aritmetického průměru 2,13 na pětistupňové škále, není dostačující, což mne vedlo k určitým návrhům a doporučením. Ty by měly dopomoci k odstranění nedostatků a tím i zvýšení zákaznické spokojenosti se službami Krytého aquaparku Olešná.

Tvorbou bakalářské práce jsem se obohatila o řadu nových poznatků z oblastech jednání se zákazníky a marketingového výzkumu. Doufám, že mnou zjištěné výsledky budou pro společnost Sportplex, s.r.o. užitečné a splní svůj účel, tedy zvýšení počtu spokojených zákazníků.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## **Knihy:**

- [1] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*, PRAHA: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [3] KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN: 80-7169-632-3.
- [4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [6] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN: 80-247-1699-2.
- [7] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [8] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

## **Tištěná periodika (noviny):**

- [9] PAVELKA, P. Aquapark je zkolaudován! *Zpravodaj Rady města Frýdku- Místku*. 2004, roč. 14, č. 12, s. 1.
- [10] PAVELKA, P. Výstavba kryté části aquaparku byla zahájena. *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. 2006, roč. 16, č. 3, s. 1.
- [11] PAVELKA, P. Krytý aquapark zahájil provoz. *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. 2006, roč. 16, č. 22, s. 1.

## **Elektronické publikace:**

- [12] Metody měření spokojenosti zákazníka. [online]. [cit. 2008-3-3]. Dostupné na WWW: <<http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>>
- [13] Internetové stránky společnosti Sportplex: Informace o společnosti Sportplex [online]. [cit. 2010-4-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.sportplex.cz/aktuality-spx/>>
- [14] Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné na WWW:<[http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x\\*&hledani.podminka.subjekt=sportplex](http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=sportplex)>
- [15] Centroprojekt. Areál rekreační zóny Olešná [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW: <<http://www.centroprojekt.cz/rb-kryty-aquapark-olesna.htm>>
- [16] Internetové stránky společnosti Sportplex: Ceník a provozní doba letního aquaparku. [online]. [cit. 2009-5-1]. Dostupné na

- <<http://www.sportplex.cz/cenik-a-provozni-doba-letniho-aquaparku.html>>
- [17] Internetové stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Parametry zařízení. [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/informace/atrakce.html>>
- [18] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Saunový svět [online]. [cit. 2008-11-22] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/castokladene-otazky.html>>
- [19] Wikipedia. Abonent [online]. [cit. 2010-1-11] Dostupné na WWW:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Abonent>>
- [20] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Saunové ceremoniály [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/aktuality-kap/saunove-ceremoni-ly-2.html>>
- [21] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Aktuality [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/aktuality-kap/2.html>>
- [22] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Služby Krytého aquaparku Olešná. [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/sluzby-kryteho-aquaparku.html>>
- [23] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Restaurace. [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/restaurace/>>
- [24] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Provozní doba a ceník. [online]. [cit. 2010-4-5] Dostupné na WWW:  
<<http://www.sportplex.cz/informace/provozni-doba-a-vstupne-2.html>>
- [25] Internetová stránky města Frýdek-Místek. Občan. [online]. [cit. 2006-6-12] Dostupné na WWW:  
<<http://www.frydek-mistek.cz/cz/obcan/0677257-vlacek-na-olesne-jezdi-zdarma.html>>
- [26] Beskydy. Krytý aquapark Olešná ve Frýdku-Místku. [online]. [cit. 2006-6-12] Dostupné na WWW:  
<<http://sport.beskydy.cz/content/beskydy-plavani-vodni-sporty-kryty-aquapark-olesna-ve-frydku-mistku.aspx>>
- [27] Wikipedia. Facebook [online]. [cit. 2010-5-4] Dostupné na WWW:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

## **Ostatní zdroje**

- [28] Interní informace firmy Sportplex, s.r.o.



# SEZNAM ZKRATEK

|        |                               |
|--------|-------------------------------|
| apod.  | a podobně                     |
| č.     | číslo                         |
| Ing.   | inženýr                       |
| Kč     | koruna česká                  |
| km     | kilometr                      |
| ks     | kus                           |
| m      | metr                          |
| MHD    | Městská hromadná doprava      |
| MS     | Microsoft                     |
| např.  | například                     |
| Obr.   | obrázek                       |
| s.r.o. | společnost s ručením omezeným |
| Tab.   | tabulka                       |
| tzn.   | to znamená                    |
| tzv.   | takzvaný                      |
| www    | world wide web                |

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 7. 5. 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Novodvorská 3059, Frýdek-Místek, 738 01

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Saunařské desatero

Příloha č. 2: Provozní doba a ceník

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Fotografie areálu